



Prevenió dels residus de la publicitat a Barcelona

Informe final

21 de desembre de 2012

Índex

1	INTRODUCCIÓ	5
2	DIAGNOSI	7
2.1	Anàlisi de la normativa aplicable	7
2.1.1	Normativa estatal	7
2.1.2	Normativa catalana	9
2.1.3	Ordenances municipals	11
2.1.4	Ordenances fiscals	15
2.2	Estimació de la generació	15
2.2.1	Disseny del mostreig	16
2.2.2	Incidències i seguiment del mostreig	18
2.2.3	Resultats pel que fa a la publicitat nominal	20
2.2.4	Resultats pel que fa a la publicitat no nominal	23
2.2.4.1	Anàlisi estadística per parelles de llars	29
2.2.5	Extrapolació al conjunt de la ciutat	32
2.2.6	Anàlisi inferencial dels efectes de l'adhesiu sobre la generació de residus de publicitat	33
2.3	Grau d'implantació i d'incidència de les Llistes Robinson a Barcelona ...	35
2.4	Identificació d'actors implicats	39
2.4.1	Àmbit municipal	39
2.4.2	Àmbit català	46
2.5	Identificació d'accions de prevenció realitzades	47
3	FORMULACIÓ DE PROPOSTES DE MODIFICACIÓ DE LES ORDENANCES MUNICIPALS I FISCALS	49
3.1	Ordenances municipals	49
3.2	Ordenances fiscals	55
4	CONCLUSIONS	58
5	PROPOSTES DE CONTINUACIÓ	59
	REFERÈNCIES	63
	AGRAÏMENTS I CRÈDITS	65
	ANNEX: CARTA DE SUPORT ENVIADA ALS PARTICIPANTS DEL MOSTREIG	66

Índex de Taules

Taula 1. Principals estadístics de la publicitat nominal rebuda per llars amb adhesiu i per llars sense adhesiu	21
Taula 2. Principals estadístics de la publicitat no nominal rebuda per les llars amb adhesiu i per les que no en tenen.	24
Taula 3. Principals estadístics de la variació de la publicitat no nominal rebuda per les llars sense adhesiu respecte les llars amb adhesiu, analitzant per parelles de llars.....	30
Taula 4. Estimació dels efectes de l'adhesiu sobre la generació de residus de publicitat no nominal a Barcelona per MQO.	34
Taula 5. Nombre d'inscrits a la Llista Robinson a Barcelona ciutat, província de Barcelona, Catalunya i a l'Estat i rati d'inscrits per cada 1.000 habitants, 2012.	38
Taula 6. Protocols vigents del 010 en matèries relacionades amb la distribució de publicitat.	43
Taula 7. Possible articulació de la quota d'una taxa sobre el repartiment de publicitat a la via pública.....	57

Índex de Figures

Figura 1. Ubicació dels habitatges participants al mostreig.	16
Figura 2. Adhesiu emprat per al mostreig de publicitat.....	17
Figura 3. Logotip de la Llista Robinson gestionada per l'AEED.	37
Figura 4. Model d'adhesiu "Publicitat NO" elaborat per l'Agència de Residus de Catalunya.	46

Índex de gràfics

Gràfic 1. Mitjana del pes total dels fulletons de publicitat nominal rebuda pel conjunt de llars integrants de la mostra.	20
Gràfic 2. Mitjana del pes de fulletons totals de publicitat nominal rebuts per llar, segons tipologia d'activitat econòmica.	22
Gràfic 3. Distribució en pes dels fulletons de publicitat nominal rebuda, per tipologia d'activitat econòmica.	22
Gràfic 4. Mitjana del nombre de fulletons totals de publicitat no nominal rebuts al conjunt de llars integrants de la mostra.	23
Gràfic 5. Mitjana del pes de fulletons totals de publicitat no nominal rebuda pel conjunt de llars integrants de la mostra.	24
Gràfic 6. Mitjana del nombre de fulletons totals de publicitat no nominal rebuts per llar, segons tipologia d'activitat econòmica.	26
Gràfic 7. Distribució del nombre de fulletons de publicitat no nominal rebuda, per tipologia d'activitat econòmica.	26
Gràfic 8. Mitjana del pes dels fulletons de publicitat no nominal rebuts per llar, segons tipologia d'activitat econòmica.	27

Gràfic 9. Distribució en pes dels fulletons de publicitat no nominal rebuts, per tipologia d'activitat econòmica.	28
Gràfic 10. Pes mitjà de la publicitat no nominal per categories d'activitat econòmica.....	29
Gràfic 11. Histograma de distribució de freqüències de la variació de la publicitat no nominal en pes, de les llars que no tenen adhesiu respecte de les que en tenen.	31
Gràfic 12. Histograma de distribució de freqüències de la variació de la publicitat no nominal en unitats, de les llars que no tenen l'adhesiu respecte de les que en tenen.....	32

1 Introducció

La prevenció de residus encapçala la jerarquia legal de prioritats en matèria de gestió de residus. Aquesta jerarquia es troba recollida a la Directiva Marc de Residus, a la Llei espanyola de residus i al Text Refós de la Llei de Residus de Catalunya.¹

En aquest sentit, el PROGREMIC planteja un objectiu de prevenció dels residus municipals d'un 10% respecte dels valors de 2006 en l'horitzó de 2012, el que significa assolir una reducció d'uns 60 kg per habitant i any. I el Programa Metropolità de Gestió de Residus Municipals 2009-2016 planteja un objectiu de "manteniment o reducció" de residus a l'àrea metropolitana al final del període de vigència del Pla mitjançant accions de prevenció.

Els residus derivats de les activitats de publicitat representen una part no menyspreable (i creixent) dels residus municipals. La publicitat física de distribució directa es manifesta de diverses maneres: a les bústies de les llars, inserida a la premsa, a través de publicacions gratuïtes, repartida en mà al carrer o al vehicle privat, etc.

Segons un estudi dut a terme per l'Agència francesa de Medi Ambient (ADEME 2007), un 13% del consum de paper per usos publicitaris correspon a publicitat nominal, i un 51% correspon a publicitat no nominal rebuda a les bústies. Segons aquest estudi, la publicitat rebuda a les llars genera 24 quilos de residus per habitant i any,² que a la ciutat de Barcelona representarien 10.655 tones anuals de residus l'any.

Aquests residus, tot i que en la seva majoria són reciclables, sovint acaben al terra de les entrades dels habitatges, a la via pública o en papereres, i sovint s'acaben barrejant amb la fracció resta sense ser finalment reciclats. D'altra banda, s'intueix que algunes empreses distribuïdores de publicitat no respecten el dret que tenen els ciutadans a no rebre publicitat quan així ho expressen. Aquest dret es troba recollit a la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya.

Conscient d'aquesta problemàtica i de la necessitat d'adreçar la qüestió de la generació de residus derivats de la publicitat, l'Ajuntament de Barcelona ha dut a terme, fins ara, diverses actuacions, entre les quals el lliurament d'adhesius

¹ Directiva 2008/98/CE, de 19 de novembre, sobre els residus i per la que es deroguen determinades directives; Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados, i Decret Legislatiu 1/2009, de 21 de juliol, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei reguladora dels residus.

² Segons una guia de prevenció de residus publicada el 2012 per la mateixa agència (ADEME 2012).

"Publicitat NO, gràcies" per col·locar a les bústies o la regulació normativa de la publicitat.

En aquest sentit, l'Ordenança General de Medi Ambient Urbà de Barcelona, aprovada el 25 de febrer de 2011, dedica el capítol 9 del títol 6 (Gestió de residus) a la regulació de la publicitat dinàmica.

Amb la voluntat d'anar més enllà, el Pla de Prevenció de Residus de Barcelona –en procés d'aprovació– inclou, a la línia estratègica de reducció del paper i cartró, una actuació de prevenció de la publicitat no nominal, el potencial de prevenció de la qual s'estima en 1.374 tones l'any.

2 Diagnosi

En aquest capítol es realitza una diagnosi de la generació de residus de publicitat a Barcelona, de la normativa aplicable i de la situació actual pel que fa a prevenció dels residus de la publicitat, incloent el grau d'implantació de les llistes d'exclusió publicitària (llistes Robinson) i les accions realitzades fins a l'actualitat en aquesta matèria.

D'altra banda, s'identifiquen els actors principals implicats en la prevenció dels residus de publicitat, tant a nivell local com autonòmic.

2.1 Anàlisi de la normativa aplicable

En aquest apartat es duu a terme una anàlisi de la normativa aplicable a la distribució de publicitat dinàmica a Barcelona, tant de la normativa estatal i catalana, com de la normativa local.

2.1.1 Normativa estatal

A nivell estatal les dues principals normatives que regulen aspectes relacionats amb la distribució de publicitat als domicilis són la *Ley Orgánica 15/1999, de 15 de diciembre, de Protección de Datos de Catácter Personal*, i el reglament que la desplega, aprovat pel *Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal*.

La Llei Orgànica 15/1999 estableix que qui es dediqui a la recopilació d'adreces, repartiment de documents, publicitat, venda a distància, prospecció comercial i altres activitats anàlogues, ha d'utilitzar noms i adreces o altres dades de caràcter personal quan els destinataris figurin en fonts accessibles al públic o quan hagin estat facilitats pels propis interessats o obtinguts amb el seu consentiment (art. 30).

El Reial Decret 1720/2007 estableix quines són les fonts accessibles al públic (art. 7):

- El cens promocional: aquesta llista està formada per les dades de nom, cognoms i domicili que figuren al cens electoral.³
- Les guies de serveis de comunicacions electròniques.
- Les llistes de persones pertanyents a grups professionals (col·legis).

³ Segons la Llei Orgànica 15/1999 (art. 31) les empreses distribuïdores de publicitat poden sol·licitar aquestes dades a l'Institut Nacional d'Estadística o als òrgans equivalents de les Comunitats Autònomes, i l'ús d'aquesta llista per part de les empreses té una vigència d'un any (a partir d'aquest any, la llista perd el seu caràcter de font d'accés públic).

- Els diaris i butlletins oficials.
- Els mitjans de comunicació socials.

El Reial Decret estableix que en tot cas, per a que aquestes fonts puguin ser considerades fonts accessibles al públic cal que la seva consulta pugui ser realitzada per qualsevol persona, no impedita per una normativa específica o sense més exigència, en tot cas, que una contraprestació econòmica.

El Reial Decret dedica el Capítol II del Títol IV al tractament de dades per a activitats de publicitat i prospecció comercial.

L'article 49 del Reial Decret (contingut dins d'aquest capítol), sobre "fitxers comuns d'exclusió de l'enviament de comunicacions comercials", regula la creació i ús d'aquests fitxers, i estableix que:

- es poden crear fitxers comuns, de caràcter general o sectorial, en els quals siguin objecte de tractament les dades de caràcter personal que resultin necessàries per a evitar l'enviament de comunicacions comercials als interessats que manifestin la seva negativa o oposició a rebre publicitat
- l'afectat pot sol·licitar la seva exclusió respecte d'un fitxer o tractament concret o la seva inclusió en fitxers comuns d'exclusió de caràcter general o sectorial.

D'altra banda, l'article 51, sobre el dret d'oposició, estableix que:

- els interessats tenen dret a oposar-se, prèvia petició i sense despeses, al tractament de les dades que els concerneixin
- s'ha de concedir a l'interessat un mitjà senzill i gratuït per oposar-se al tractament, reconeixent com a mitjans vàlids un número de telèfon gratuït o l'enviament d'un correu electrònic. No es consideren vàlids l'enviament d'una carta certificada ni la utilització de telèfons de tarificació addicional.

Pel que fa al cens promocional, la Llei Orgànica 15/1999, de 15 de desembre (art. 31.3), estableix que reglamentàriament es podrà regular el procediment mitjançant el qual els interessats podran sol·licitar no aparèixer al cens promocional. I que aquest procediment haurà de ser gratuït per als interessats. Aquest procediment està regulat al capítol IV del Reial Decret 1720/2007, sobre el dret d'oposició. En aquest Reial Decret (art. 34) s'estableix que els afectats es poden oposar a que es tractin les seves dades quan es tracti de fitxers que tinguin per finalitat la realització d'activitats de publicitat i prospecció comercial. Pel que fa al procediment per exercir aquest dret, estableix que s'haurà d'exercir mitjançant sol·licitud adreçada al responsable del tractament, i que aquest darrer haurà de resoldre la sol·licitud en un termini màxim de 10 dies a comptar des de la recepció de la sol·licitud.

Segons la normativa vigent, doncs, els particulars i empreses poden exercir el seu dret a no rebre publicitat al seu domicili per les vies següents:

- Demanar l'exclusió del cens promocional.
- Inscriure's a un fitxer comú d'exclusió publicitària.
- Adreçar-se directament a l'empresa que li ha enviat publicitat.

Pel que fa a les empreses distribuïdores de publicitat, el Reial Decret estableix que

- "Els qui pretenguin efectuar un tractament relacionat amb activitats de publicitat o prospecció comercial han de consultar prèviament els fitxers comuns que puguin afectar la seva actuació, a fi d'evitar que siguin objecte de tractament les dades dels afectats que han manifestat la seva oposició o negativa a aquest tractament" (art. 49.4)
- "Quan l'afectat manifesti davant d'un responsable concret la seva negativa o oposició al fet que les seves dades siguin tractades amb fins de publicitat o prospecció comercial, l'afectat ha de ser informat de l'existència dels fitxers comuns d'exclusió generals o sectorials, així com de la identitat del seu responsable, el seu domicili i la finalitat del tractament." (art. 49.2)

Per tant, les empreses distribuïdores de publicitat estan obligades a consultar els fitxers comuns d'exclusió publicitària abans de dur a terme una campanya per a la qual utilitzin dades que figurin en fonts públiques o fitxers dels quals no en siguin responsables. I també estan obligades a informar de l'existència de les llistes d'exclusió quan algú li manifesta la seva negativa a rebre publicitat.

2.1.2 Normativa catalana

La Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya, constitueix l'instrument normatiu bàsic regulador d'aquest sector. La Llei entrà en vigor el 24 d'octubre del mateix any i posteriorment ha estat modificada per les següents normatives:

- ✓ Llei 15/2005, de 27 de desembre, de reforma parcial de diversos preceptes legals en matèries d'agricultura, ramaderia i pesca, de comerç, de salut i de treball.
- ✓ Decret Legislatiu 3/2010, de 5 d'octubre, per a l'adequació de normes amb rang de llei a la Directiva 2006/123/CE, del Parlament i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior.

La Llei 9/2000 crea un marc de regulació del sector de la publicitat dinàmica. Regula només la **publicitat dinàmica**, que defineix com (article 1.2):

"la forma de comunicació duta a terme per persones físiques o jurídiques, públiques o privades, en l'exercici d'una activitat econòmica adreçada a promoure la contractació de béns o serveis de qualsevol classe, fins i tot drets i obligacions o la difusió de missatges de naturalesa social, cultural, política o qualsevol altra, feta mitjançant el contacte directe amb els possibles usuaris o clients i amb la utilització preferent, per a posar-la en pràctica, de zones de domini públic, vies i espais lliures públics i zones privades de concurrència o d'ús públic".

Aquest tipus de publicitat inclou diverses modalitats, de les quals la llei recull les següents:

- Publicitat manual (repartiment del missatge en mà)
- Repartiment domiciliari de publicitat (lliurament directe al domicili o introducció del material a les bústies o porteries)
- Publicitat mitjançant l'ús de vehicles
- Publicitat oral
- Publicitat telemàtica (via telèfon, fax, correu electrònic i d'altres mitjans informàtics)

La llei tracta de racionalitzar l'exercici de la publicitat dinàmica per tal de garantir el respecte a les persones i al medi ambient, establint límits i exclusions pel que fa a l'exercici de l'activitat de publicitat dinàmica, establint un règim de comunicació, una assignació de competències pel que fa al control i la potestat sancionadora, i un règim sancionador i de revocació cauteladora de llicències en cas d'infraccions.

Pel que fa al règim de comunicació, originalment la llei establí (art. 4) que tota activitat de publicitat dinàmica requeria una autorització prèvia que calia sol·licitar a l'Ajuntament del terme municipal en el qual es volia desenvolupar l'activitat, però el Decret Legislatiu 3/2010 substituï el règim d'autorització prèvia pel de comunicació.

La llei 9/2000 prohibeix (art. 8) la publicitat dinàmica en certs espais (p.e. terrasses i dependències privades) i certes modalitats d'exercir l'activitat (p.e. quan s'utilitzen animals com a instrument o complement de l'activitat).

També prohibeix el dipòsit indiscriminat o en desordre de publicitat a les entrades dels habitatges, i garanteix el dret dels ciutadans a no rebre publicitat al seu domicili quan hagin assenyalat expressament la seva voluntat de no voler rebre'n. En aquest sentit, l'article 12 estableix que "si els propietaris o els arrendataris dels immobles no volen rebre publicitat a llurs bústies, ho han de fer constar de manera expressa, sense cap altre requisit, i hi queda prohibit el dipòsit de publicitat".

La mateixa llei (art. 12.2) estableix que amb aquesta finalitat "els Ajuntaments poden repartir uns adhesius als interessats" en què consti la negativa a rebre qualsevol tipus de publicitat.

Pel que fa al règim sancionador, la Llei 9/2000 estableix (art. 5) que els Ajuntaments i la Generalitat tenen la potestat de control i sancionadora, i fixa sancions de fins a 600.000 euros (art. 18). En concret, l'exercici de les activitats de repartiment de publicitat sense comunicació prèvia i la col·locació de publicitat a les bústies els propietaris dels quals hagin expressat que no volen publicitat estan tipificats com a infraccions greus, per a les quals es poden aplicar sancions d'entre 3.000 i 30.000 euros. La reincidència en infraccions greus com aquestes es tipifica com a infracció molt greu, per a la qual es poden aplicar sancions d'entre 30.000 i 600.000 euros.

Finalment, la Llei estableix que "mentre els Ajuntaments no regulin l'exercici de les activitats de publicitat dinàmica mitjançant l'ordenança corresponent, s'ha d'aplicar directament el que disposa aquesta Llei" (disposició addicional primera), i que els ajuntaments que, abans de l'entrada en vigor de la llei hagin aprovat ordenances en aquest àmbit les han d'adequar en el termini de sis mesos, a la llei (disposició transitòria).

Dos dels aspectes més rellevants de la Llei pel que fa als residus derivats de la publicitat dinàmica es troben recollits a l'article 3 de la mateixa, que estableix que:

- "Tot el material imprès per a dur a terme qualsevol tipus de publicitat dinàmica ha d'ésser preferentment reciclat", i que
- "El material i el suport publicitaris consistents en paper han de dur obligatòriament una llegenda que n'aconselli el dipòsit en contenidors de recollida selectiva".

Pel que fa específicament a la prevenció de residus, un dels aspectes principals de la Llei és que obliga les empreses de publicitat a respectar el dret dels ciutadans a no rebre publicitat a la seva llar/oficina si així ho expressen (art. 12).

A més, la llei estableix (art. 9) que:

- "Els qui duen a terme les activitats regulades en aquesta Llei estan obligats a adoptar les mesures correctores necessàries per evitar la brutícia en la zona d'actuació publicitària", i que
- "(...) l'òrgan municipal competent pot condicionar l'exercici de l'activitat a la subscripció d'una assegurança de responsabilitat civil en la forma i la quantia que determina l'ordenança corresponent".

2.1.3 Ordenances municipals

En aquest apartat es fa una revisió a les diverses ordenances aplicables a la distribució de publicitat a Barcelona.

a) Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics de Barcelona⁴

L'Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics fou, aprovada el 27 de novembre de 1998, i estableix que "les activitats que es desenvolupin a la via pública no poden limitar el dret dels altres als usos generals, llevat que es disposi de llicència o concessió per l'ús comú especial o l'ús privatiu" (art. 2.2).

Les activitats de distribució de publicitat dinàmica es consideren activitats d'ús comú especial⁵ de la via pública d'acord amb l'article 28.g.

En termes generals, l'Ordenança estableix l'obligatorietat d'obtenir llicència municipal per a exercir l'ús comú especial (art. 29). No obstant, per aspectes relacionats amb la publicitat dinàmica l'ordenança remet a la Llei 9/2000 (art. 28-4):

"La publicitat dinàmica ja sigui manual, mitjançant l'ús de vehicles o oral es registrarà pel que disposa la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de Regulació de la Publicitat Dinàmica a Catalunya".

b) Ordenança Metropolitana de Publicitat

L'extinta Corporació Metropolitana de Barcelona (ara Àrea Metropolitana de Barcelona) va aprovar l'any 1987 l'Ordenança Metropolitana de Publicitat, que segueix vigent i que també és d'aplicació a Barcelona. Aquesta ordenança regula tots els tipus d'activitats publicitàries realitzades en el terme municipal.

c) Ordenança del Medi Ambient

L'Ordenança de Medi Ambient, aprovada el 25 de febrer de 2011, inclou mesures de prevenció, minimització i reciclatge dels residus generats pel repartiment domiciliari de publicitat dinàmica dins del títol 6 (Gestió de Residus). L'objectiu d'aquest capítol és, segons l'ordenança (art. 69-1):

"reduir al màxim la producció de residus de paper que genera, minimitzar la quantitat de residus que els serveis municipals han de recollir i introduir els elements necessaris per disminuir les molèsties que aquesta activitat provoca als ciutadans".

Se n'exclou la propaganda electoral.

⁴ Disponible a <http://xurl.es/sason>.

⁵ L'ordenança considerava "ús comú especial" l'ús que "sense excloure de forma permanent altres usos, sotmet la via o espai públic afectat a una especial intensitat o perillositat, el que afecta restrictivament els altres usos o el que suposa un aprofitament més enllà dels usos definits com generals" (art. 27).

Segons l'ordenança (art. 69-2) només poden exercir l'activitat de repartiment domiciliari de publicitat dinàmica les persones físiques o jurídiques que comptin amb la corresponent llicència municipal i, en el seu cas, hagin prestat la fiança que sigui exigible, de conformitat amb allò que estableix sobre això la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya i en el seu cas la corresponent ordenança municipal.

Ara bé, tal i com s'ha comentat a l'apartat 2.1.2, actualment la Llei 9/2000 estableix que per a exercir l'activitat de distribució dinàmica de publicitat no cal obtenir llicència, sinó només fer efectiva la comunicació de l'activitat.

L'ordenança també estableix els següents requisits que les empreses distribuïdores han de complir (art. 69-3):

- Que la publicitat es disposi a l'interior de les bústies particulars i/o en aquells espais que els veïns o la comunitat de propietaris de l'edifici hagin establert a aquest efecte.
- Que no es deixi la publicitat de manera indiscriminada o en desordre, a les entrades, als vestíbuls dels portals de les finques o a les zones comunes dels immobles.
- Que les empreses distribuïdores de material publicitari s'abstinguin de dipositar publicitat en les bústies els propietaris de les quals assenyalin expressament llur voluntat de no rebre'n.

Per a alguns aspectes l'Ordenança remet a les disposicions establertes en els articles 8 i 9 de la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya. En concret per als aspectes relatius a les prohibicions de l'activitat de publicitat dinàmica i l'adopció de mesures cautelars, en tot allò que no resulti incompatible amb la naturalesa pròpia de la modalitat de repartiment domiciliari.

Algunes d'aquestes disposicions a què remet l'ordenança són:

La prohibició de repartir publicitat en:

- Terrasses, dependències o espais de propietat privada o que siguin objecte de concessió o autorització administrativa, sempre que no s'obtingui el consentiment exprés dels propietaris o dels titulars de la concessió o l'autorització corresponent.
- Els casos en què s'utilitzin animals com a instrument o complement de l'activitat publicitària.
- Si l'exercici de l'activitat comporta la col·locació d'elements materials de qualsevol tipus, configuració o estructura en les vies i els espais públics, complementaris de l'activitat publicitària, siguin o no desmuntables.
- Si pot implicar que es formin grups de persones que obstaculitzin la circulació de vianants o vehicles.
- Si ocupa passos de vianants o accessos als passos o envaeix la calçada.

- Si comporta la col·locació de material publicitari en els vidres o altres elements dels vehicles, llevat dels supòsits en què no afecti la seguretat de la circulació.
- Si comporta el llançament de material publicitari en qualsevol forma a la via pública.
- Si l'activitat es desenvolupa mitjançant suport acústic.

I en qualsevol altre espai en què una normativa específica prohibeixi qualsevol tipus de publicitat.

L'adopció de les següents mesures cautelars:

- Els distribuïdors de publicitat estan obligats a adoptar les mesures correctores necessàries per evitar la brutícia en la zona d'actuació publicitària.
- Si és previsible que la publicitat dinàmica pugui afectar de forma rellevant la neteja de les vies i els espais públics, l'òrgan municipal competent pot condicionar l'exercici de l'activitat a la subscripció d'una assegurança de responsabilitat civil en la forma i la quantia que determina l'ordenança corresponent.

Altres aspectes regulats per l'Ordenança de Medi Ambient són:

- Pel que fa a la identificació de la publicitat: que el material publicitari que es distribueixi, siguin quines siguin llurs característiques, porti en lloc visible una identificació de l'empresa distribuïdora, que contingui com a mínim el nom de l'empresa, el seu número d'identificació fiscal, l'adreça i el telèfon. Aquesta obligació s'estén a les empreses anunciants en el cas que siguin elles mateixes les distribuïdores. (art. 69-4).

- Pel que fa a la presentació de la publicitat (art. 69-5 de l'Ordenança):

- Que el material publicitari s'hagi de plegar adientment, tenint en compte la mida habitual de la boca de les bústies.
- Que el material publicitari no es pugui plastificar ni introduir en bosses de plàstic o sobres plastificats, amb la finalitat de facilitar el seu reciclatge. En el cas que s'emprin sobres, l'Ordenança diu que han de ser de paper i cartró.

- Pel que fa a l'abstenció de distribuir publicitat (art. 69-6 de l'Ordenança): estableix que les empreses distribuïdores de material publicitari s'han d'abstenir d'entrar en les finques o de dipositar-lo en les bústies quan la comunitat de propietaris o cada veí individualment indiqui expressament la seva voluntat de no rebre'n. I estableix que a aquests efectes, l'Ajuntament facilitarà a les comunitats de propietaris i als ciutadans un adhesiu en el qual s'expressi la negativa a rebre publicitat a les seves bústies.

- Pel que fa al reciclatge del material utilitzat (art. 69-7 de l'Ordenança): estableix que:

- Un cop usat, el material publicitari passa a tenir la consideració de residu municipal i el seu destí preferent ha de ser el reciclatge.
- A aquests efectes les comunitats de propietaris poden instal·lar, en el vestíbul o portal de la finca, un contenidor específic per a recollir el material publicitari usat i facilitar-ne així el reciclatge.

2.1.4 Ordenances fiscals

Actualment, i tot i que l'*Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics de Barcelona* estableix que les activitats de distribució de publicitat dinàmica han d'obtenir una llicència o concessió per exercir l'activitat, no hi ha cap taxa vigent per a l'obtenció de l'esmentada llicència o concessió.

Pel que fa a la premsa gratuïta, fins al 2011 Barcelona disposava d'una taxa sobre les activitats de distribució de premsa gratuïta. La taxa s'incloïa a l'*Ordenança fiscal reguladora de les taxes per utilització privativa del domini públic municipal i la prestació d'altres serveis*⁶ i s'aplicava només a les activitats de "repartiment en mà o col·locació de premsa escrita amb caràcter gratuït, utilitzant vies i espais públics". L'any 2011 es va modificar l'Ordenança⁷ i es va eliminar l'esmentada taxa.

Actualment l'única taxa aplicable a la distribució de publicitat dins del terme municipal de Barcelona és la taxa per distribució de publicitat en mercats municipals. Aquesta taxa està inclosa a l'epígraf IV de l'Ordenança fiscal núm. 3.6, reguladora de les Taxes de Mercats. El tipus impositiu és de 69,98 € per dia o fracció i per mercat i la taxa és tramitada per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

2.2 Estimació de la generació

Durant el projecte s'ha dut a terme un mostreig de la publicitat rebuda per 50 llars de Barcelona durant tres mesos, per tal d'estimar la quantitat de publicitat rebuda al llarg de l'any, i comprovar si l'adhesiu "Publicitat, no" té algun efecte sobre la quantitat i/o el tipus de publicitat rebuda.

⁶ L'ordenança va ser aprovada el 22 de desembre de 2004.

⁷ La modificació va ser aprovada definitivament pel Plenari del Consell Municipal el 23 de desembre de 2011. L'Ordenança actual es troba disponible a: <http://xurl.es/5ehb2> [19/12/2012]

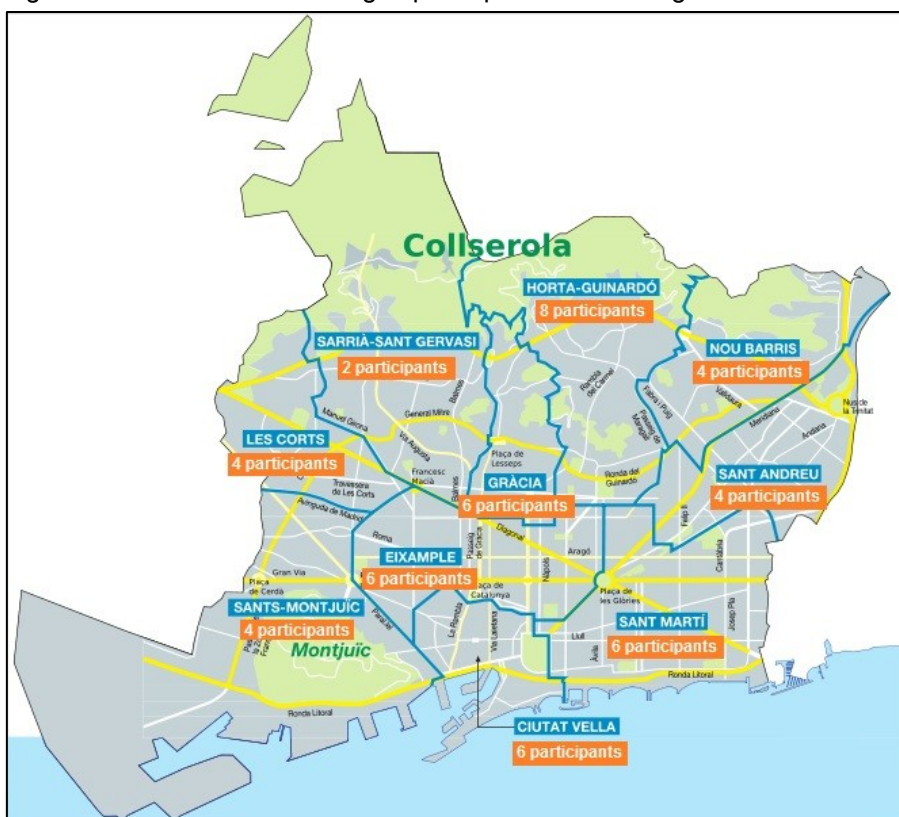
2.2.1 Disseny del mostreig

El mostreig s'ha centrat en habitatges i s'han considerat dos tipus d'habitatges diferents, segons tinguin o no l'adhesiu "Publicitat no, gràcies" a la bústia (veure Figura 2).

S'han inclòs al mostreig 25 edificis, per a cadascun dels quals s'ha comptat amb un habitatge amb adhesiu i un sense adhesiu. D'aquesta manera s'ha pretès descartar el màxim de factors que influeixen en la quantitat de publicitat rebuda (relacionats entre d'altres amb la ubicació de l'habitatge) i així poder aïllar millor l'efecte de l'adhesiu.

Els participants es van seleccionar de manera que es disposés d'una representació de tots els districtes de Barcelona, procurant incloure un nombre d'habitatges proporcional a la població de cada districte (en alguns casos, com el de Sarrià-Sant Gervasi, no va ser possible a causa del fet que la majoria de candidats disposaven de porter a la finca, fet que era motiu d'exclusió tal i com es comenta més endavant).

Figura 1. Ubicació dels habitatges participants al mostreig.



Font: Elaboració pròpia.

Per tal de garantir una mostra homogènia d'edificis i reduir al mínim els factors que poden influir en el repartiment de publicitat, es van establir els següents criteris de selecció:

- ✓ Edificis sense porter, pel fet que la conducta del porter pot influir en la quantitat de publicitat rebuda.
- ✓ Edificis sense cartell comunitari de "En aquesta comunitat no volem publicitat" (o similar), pel fet que influeix sobre el lliurament de publicitat a les bústies individuals.
- ✓ Edificis amb bústies individuals per a cada habitatge

Per tal d'aconseguir les llars participants es va dur a terme un mailing (per correu electrònic) convidant els destinataris a participar en l'estudi. Els participants s'havien de comprometre a implicar un veí de la seva escala, per tal de disposar de dues llars per edifici (una sense adhesiu i l'altra sense). Un cop rebuda la confirmació per part dels participants es confirmava que complien amb els criteris (implicació del veí, i característiques de l'edifici) i es recollien les seves dades.

Prèviament a l'inici del mostreig es va enviar a tots els participants dos sobres per dipositar la publicitat rebuda, demanant-los que destriessin entre publicitat nominal i no nominal (que havien de posar en sobres separats, degudament marcats). L'enviament anava acompanyat d'una carta d'agraïment de l'ajuntament en la qual es detallaven les instruccions per a participar en el mostreig i el telèfon i correu electrònic de contacte per resoldre dubtes o adreçar comentaris. Als participants que s'havien de posar l'adhesiu se'ls n'hi va enviar un (veure la Figura 2).

Figura 2. Adhesiu emprat per al mostreig de publicitat.



Pel que fa a la **publicitat nominal**, s'ha considerat tota aquella publicitat que arriba a la bústia sense sol·licitar-ho, però que va adreçada a algun dels membres de la llar (és a dir, que inclou el nom i l'adreça d'algun dels membres de la llar), inclosos els conceptes següents:

- Publicitat personalitzada de bancs, companyies telefòniques, companyies elèctriques, botigues de les quals algun dels membres de la llar n'és client, etc.
- Publicitat que arriba juntament amb factures, comunicacions o extractes bancaris (en aquest cas s'ha considerat només la publicitat, no la factura o l'extracte).

- Publicitat que arriba amb altres enviaments als quals algun dels membres de la llar està subscrit (per exemple, un diari o una revista).
- Fulletons i revistes d'organismes públics (Ajuntament, Generalitat, etc.).

Pel que fa a la **publicitat no nominal** s'ha considerat tota aquella publicitat arriba a la bústia sense estar expressament adreçat a cap membre de la llar, és a dir, que no consta cap nom ni adreça a l'enviament. En aquest cas s'ha considerat només la publicitat que es troba dins la bústia, i no la que puguin deixar els repartidors a terra.

El mostreig va tenir lloc entre el 15 d'abril i el 15 de juliol de 2012. Posteriorment es van passar a recollir tots els sobres per l'adreça indicada al participant, i es va procedir al pesatge i recompte dels elements publicitaris dipositats dins de cada sobre.⁸

A continuació es mostren els resultats del mostreig, diferenciant entre la publicitat nominal i la no nominal, i fent una extrapolació dels resultats per al conjunt de Barcelona.

2.2.2 Incidències i seguiment del mostreig

Durant el període de mostreig es van produir diverses incidències, principalment derivades de l'arrencada d'adhesius de les bústies. A continuació es mostra una relació de les incidències ocorregudes:

16 d'abril: dos participants informen que els han arrencat l'adhesiu de la bústia. Els n'enviem dos de nous a cadascú per correu urgent. Un dels participants ens comenta que, atès que creu que ha estat un veí qui ha arrencat l'adhesiu, ha redactat una carta als veïns informant que està participant al projecte i demanant que no li arrenquin més.

17 d'abril: dues participants més informen que li han arrencat l'adhesiu. Li n'enviem dos a cadascuna.

19 d'abril: una altra participant informa que li han arrencat l'adhesiu i li n'enviem dos més. La participant que va escriure una carta als veïns diu que de moment no li han tornat a arrencar l'adhesiu.

23 d'abril: dos participants més ens informen que els han arrencat l'adhesiu. Els enviem 3 adhesius més a cadascun. Una de les participants que ja havia rebut dos adhesius extra informa que li han tornat a arrencar l'adhesiu i que ha tingut una reunió amb els veïns per informar-los de la seva participació al projecte. Tot i així li han tornat a arrencar l'adhesiu, fet pel qual dedueix que no és cap veí qui li ha tret.

⁸ El recompte del nombre d'elements publicitaris es va dur a terme només per a la publicitat no nominal.

27 d'abril: davant els nombrosos casos d'arrencada d'adhesius es decideix redactar una carta de suport als participants perquè la penguin a la seva escala. Se'ls envia la carta (veure Annex) juntament amb dos adhesius de reforç.

30 d'abril: un altre participant ens informa que li han arrencat l'adhesiu. Se l'informa que se li ha enviat la carta de reforç i dos adhesius més.

4 de maig: es fa una roda de trucades de seguiment. La majoria estan satisfets i alguns comenten que d'ençà que van posar l'adhesiu han notat una reducció del volum de publicitat rebuda. Un participant comenta que en posar l'adhesiu alguns veïns li han dit que ells també se'l volen posar. La majoria de participants encara no han esgotat el volum dels sobres per dipositar la publicitat, excepte quatre participants que demanen més sobres per la publicitat no nominal.

7 de maig: un dels participants que ha patit l'arrencada de l'adhesiu en diverses ocasions comenta que no vol tornar a posar-lo atès que no es vol enemistar amb els veïns. Se li demana que segueixi recollint la publicitat que li arriba tot i no disposar de l'adhesiu.

21 de maig: un participant decideix abandonar el projecte atès que viatja molt i no pot recollir la publicitat. Tot i que se li comenta que no cal que la reculli sovint, sinó només al final del període de mostreig, no vol continuar.

15 de juny: es fa una segona roda de trucades de seguiment per preguntar als participants si necessiten més sobres, si han tingut cap incidència i per recordar-los que el període de mostreig finalitza el 15 de juliol. En general els comentaris són que han notat una baixada de la publicitat rebuda, tant els que tenen l'adhesiu com els que no. Dos participants demanen un sobre extra.

Del 9 al 13 de juliol: es fa una roda de trucades per concertar el dia i hora de recollida dels sobres amb els participants.

17 de juliol: es recullen la major part dels sobres dels participants mitjançant missatger. Un dels participants no hi era en l'horari que ens havia dit i se li recull l'endemà.

18 de juliol: es recullen per missatger dos sobres més.

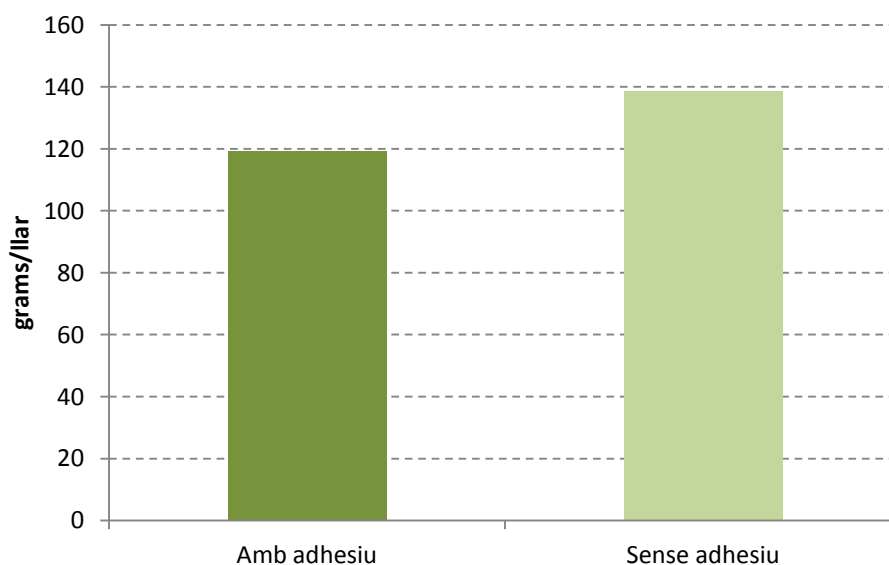
2 d'agost: es recull per missatger el sobre d'un participant que havia estat de vacances (abans de marxar ja havia posat la publicitat dins del sobre).

2.2.3 Resultats pel que fa a la publicitat nominal

La publicitat nominal és aquella que va directament a un destinatari en concret, amb el seu nom i la seva adreça. Atès que la major part d'aquesta publicitat es realitza mitjançant el servei de correus o altres serveis postals privats, s'espera que l'adhesiu tingui un efecte dissuasiu mínim en comparació amb l'efecte sobre la publicitat no nominal, és a dir, aquella que es reparteix de forma indiscriminada a través d'empreses distribuïdores de publicitat.

A continuació, en aquest apartat es mostren els principals resultats de l'anàlisi estadística de la publicitat nominal que s'ha recollit a les llars de la mostra. El Gràfic 1 mostra la mitjana de la publicitat nominal en pes dels fulletons al conjunt de Barcelona per al període de mostreig, diferenciant entre les llars amb adhesiu i les llars sense adhesiu. Tal i com es pot observar, tot i que no s'esperava que l'adhesiu tingués efecte en aquest tipus de publicitat, **les llars amb adhesiu presenten una quantitat sensiblement menor de publicitat que les llars sense adhesiu.**⁹

Gràfic 1. Mitjana del pes total dels fulletons de publicitat nominal rebuda pel conjunt de llars integrants de la mostra.



Font: Elaboració pròpia.

La Taula 1 mostra els principals estadístics de les dades obtingudes per les llars que tenen adhesiu i per aquelles que no en tenen, pel que fa al pes total de la publicitat al conjunt de llars integrants de la mostra i per al període de mostreig.

⁹ Això es pot deure a diverses causes, entre les quals que els integrants de la mostra de llars amb adhesiu tinguin uns hàbits diferents dels integrants dels altres (per exemple, que donin més preferència a la facturació electrònica, que no siguin clients de tants establiments, etc.).

Taula 1. Principals estadístics de la publicitat nominal rebuda per llars amb adhesiu i per llars sense adhesiu

Estadístic	Pes total de la publicitat (grams)	
	Amb adhesiu	Sense adhesiu
Mitjana	119,26	138,56
Desviació estàndard	109,34	130,50
Mínim	0	0
Màxim	354	530
Mediana	94	98
Moda	0	0
Curtosi	-0,87	2,21
Asimetria	0,57	1,47
Rang	354	530
Nivell de confiança (95%)	47,28	56,44

Font: Elaboració pròpia.

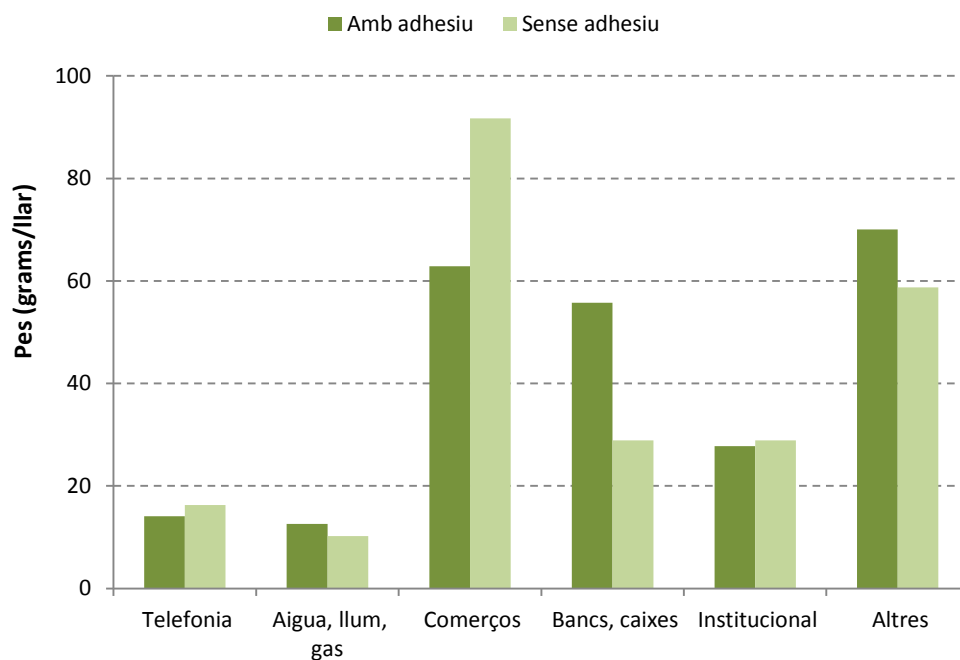
S'observa com, en mitjana a tot Barcelona, **el pes total de la publicitat és menor per a aquelles llars que tenen l'adhesiu que per a aquelles que no en tenen**. També s'observa que totes les mitjanes resulten estadísticament significatives a un nivell de confiança del 95% i per tant es poden donar per vàlides ja que no presenten una excessiva dispersió (desviació estàndard). Donat que les dades són trimestrals, **això suposaria una mitjana de 477,04 grams/llar/any o d'1,3 grams/llar/dia** a la ciutat de Barcelona.

D'altra banda, s'ha realitzat una anàlisi de les dades per tipologia d'activitat econòmica de la qual prové la publicitat. Les categories considerades han estat:

- Telefonia
- Aigua, llum i gas
- Comerços
- Bancs i caixes
- Institucional: informació provinent d'administracions públiques (Ajuntament, Generalitat, etc.).
- Altres: tot allò no inclòs en les categories anteriors.

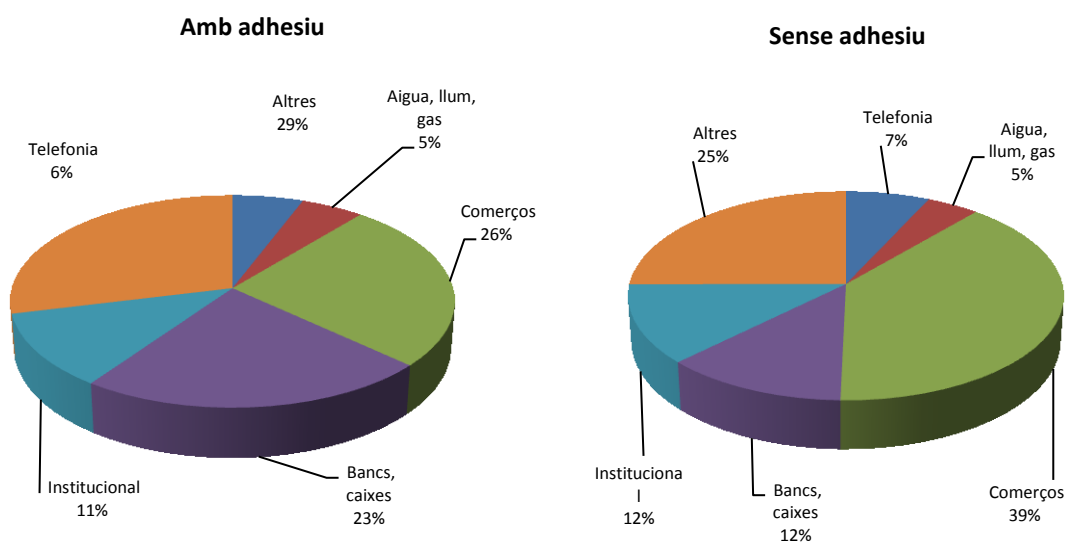
A continuació el Gràfic 2 i el Gràfic 3 mostren la mitjana del pes per llar de la publicitat nominal a la ciutat de Barcelona per tipologies durant el període de mostreig.

Gràfic 2. Mitjana del pes de fulletons totals de publicitat nominal rebuts per llar, segons tipologia d'activitat econòmica.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Distribució en pes dels fulletons de publicitat nominal rebuda, per tipologia d'activitat econòmica.



Font: Elaboració pròpia.

S'observa com, **als domicilis sense adhesiu la publicitat prové majoritàriament de la categoria Comerços**, mentre que als domicilis amb adhesiu, la publicitat

prové majoritàriament de la categoria *Altres*. Com mostra el gràfic, pel que fa la publicitat nominal, els habitatges de la mostra que tenen l'adhesiu recullen menys publicitat de *Comerços*, però més (en percentatge) de *Bancs i caixes*. Les diferències per a la resta d'activitats no resulten significatives entre els que tenen adhesiu i els que no. Tot i així, **les variabilitats mostrades en un sentit i en un altre fan pensar que l'adhesiu no tindria en general efectes gaire significatius sobre la publicitat nominal.**

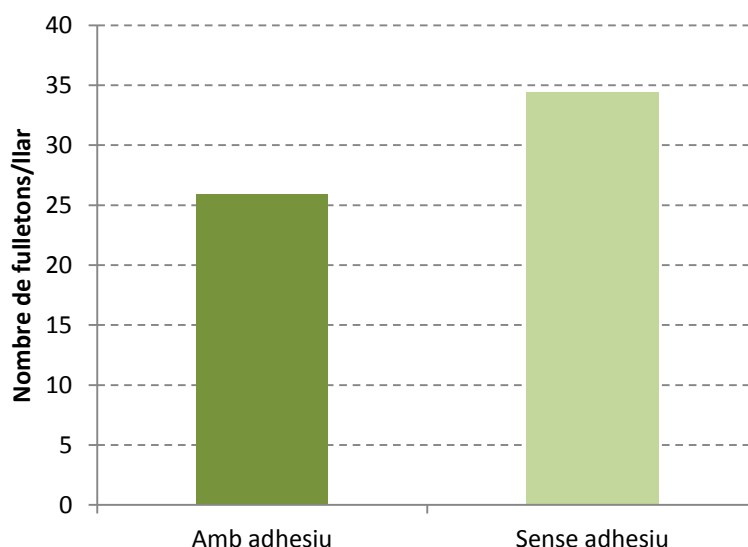
2.2.4 Resultats pel que fa a la publicitat no nominal

La publicitat no nominal resultaria més rellevant a l'hora d'explicar un possible efecte de l'adhesiu sobre la quantitat de residus de publicitat rebuts, ja que és on aquest tindrà un major efecte dissuasiu. Atès que aquest tipus de publicitat s'ha considerat més rellevant de cara a veure els efectes que pugui tenir l'adhesiu sobre la generació de residus de publicitat, en aquest cas, a més del pes de la publicitat, s'ha analitzat també el nombre de fulletons de publicitat rebuts a les llars de la mostra, i s'ha fet una anàlisi de la publicitat rebuda per parelles de llars, és a dir, per a llars que es troben en el mateix edifici.

A continuació es mostren els principals resultats de l'anàlisi estadística de la publicitat no nominal.

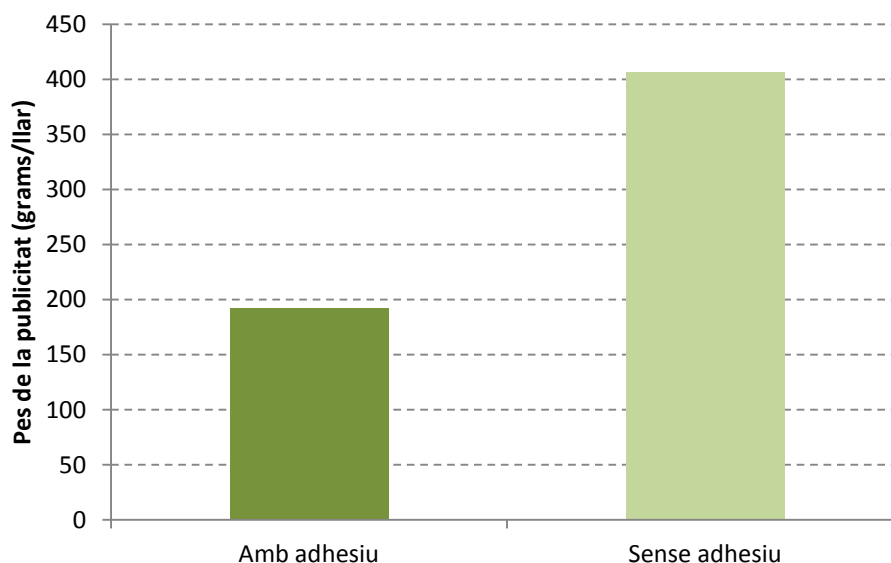
El Gràfic 4 i el Gràfic 5 mostren la mitjana de la publicitat nominal en nombre de fulletons i en pes al conjunt de Barcelona.

Gràfic 4. Mitjana del nombre de fulletons totals de publicitat no nominal rebuts al conjunt de llars integrants de la mostra.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 5. Mitjana del pes de fulletons totals de publicitat no nominal rebuda pel conjunt de llars integrants de la mostra.



Font: Elaboració pròpia.

La Taula 2 mostra els principals estadístics de les dades obtingudes per les llars que tenen adhesiu i per aquelles que no en tenen, tant pel que fa al nombre de fulletons de publicitat, com al pes total dels mateixos.

Taula 2. Principals estadístics de la publicitat no nominal rebuda per les llars amb adhesiu i per les que no en tenen.

Estadístic	Nombre de fulletons		Pes total de la publicitat (grams)	
	Amb adhesiu	Sense adhesiu	Amb adhesiu	Sense adhesiu
Mitjana	26,47	34,08	192,17	405,96
Desviació estàndard	12,59	22,56	187,55	497,49
Mínim	9,67	11,33	11,00	11,00
Màxim	53,00	83,50	673,00	1.656,00
Mediana	23,00	28,75	103,00	164,00
Kurtosi	1,00	1,55	1,15	1,19
Asimetria	0,93	1,37	1,38	1,55
Rang	43,33	72,17	662,00	1.645,00
Nivell de confiança (95%)	9,01	16,14	81,10	215,13

Font: Elaboració pròpia

El nombre de fulletons i el pes total de la publicitat són menors en aquelles llars que tenen l'adhesiu que en aquelles que no en tenen. En aquest cas però, **la diferència resulta més acusada que en el cas de la publicitat nominal**, el que podria estar corroborant que l'adhesiu resulta més dissuasiu per a aquest tipus de publicitat, com ja calia esperar. Totes les mitjanes resulten significatives a un nivell de confiança del 95%, tot i que cal dir que la mostra no és prou àmplia com per assegurar una bona robustesa dels resultats.

De la mateixa manera que a l'apartat anterior, s'ha realitzat una anàlisi de la mostra segons la tipologia d'activitat anunciant.

En aquest cas les categories considerades han estat les següents:

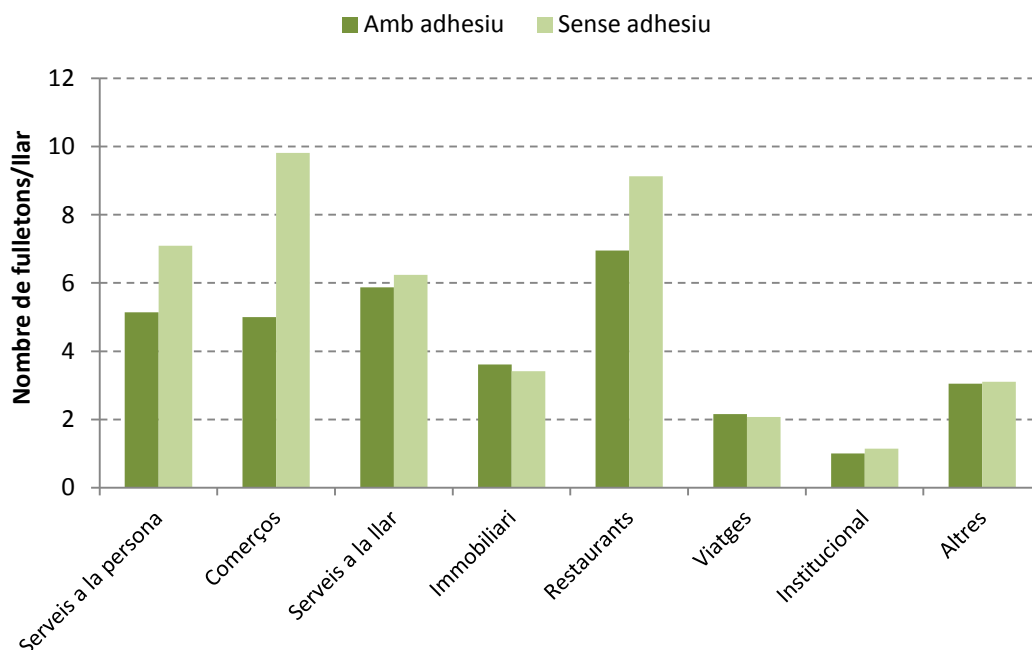
- Serveis a la persona: dentistes, escoles d'idiomes, centres de formació, serveis de depilació i/o perruqueria, residències per a gent gran, etc.
- Comerços: botigues de joguines, botigues de mobles, botigues d'electrodomèstics, etc.
- Serveis de la llar: manyans, pintors, paletes, serveis de reformes, instal·lacions de persianes, mudances, etc.
- Immobiliari: anuncis tant d'immobiliàries com de particulars.
- Restaurants: pizzeries, menjar a domicili, etc.
- Viatges: agències de viatges.
- Institucional: publicitat emesa per organismes públics (Ajuntament, Generalitat, etc.).
- Altres: tot allò no inclòs en les categories anteriors (asseguradores, advocats, vidents, Testimonis de Jehovà, etc.).

El Gràfic 6, el Gràfic 7, el Gràfic 8 i el Gràfic 9 mostren la mitjana de la publicitat per tipologia d'activitat econòmica, tant en nombre com en pes, per a la ciutat de Barcelona.

Al Gràfic 6 podem observar que els principals sectors emissors de publicitat no nominal (en nombre de fulletons emesos) són, per aquest ordre, els restaurants, els serveis a la llar, els serveis a la persona i els comerços. I és en aquests sectors on l'efecte de l'adhesiu és major, ja que la diferència entre el nombre de fulletons rebuts per les llars amb adhesiu respecte les que no en tenen és significativa.

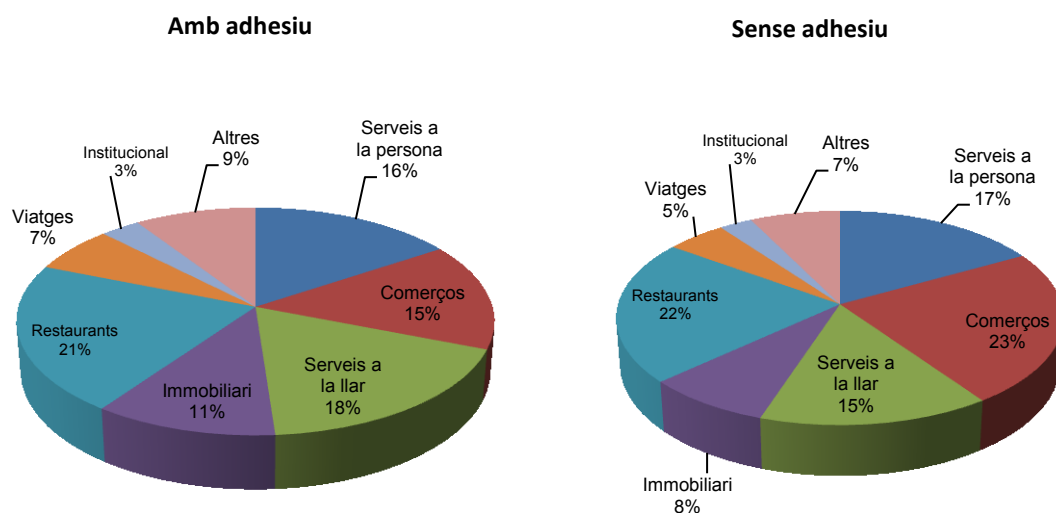
Al Gràfic 7 s'observa com les diferències pel que fa a la composició de la publicitat rebuda entre les llars amb adhesiu i les llars sense adhesiu són poc significatives.

Gràfic 6. Mitjana del nombre de fulletons totals de publicitat no nominal rebuts per llar, segons tipologia d'activitat econòmica.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 7. Distribució del nombre de fulletons de publicitat no nominal rebuda, per tipologia d'activitat econòmica.



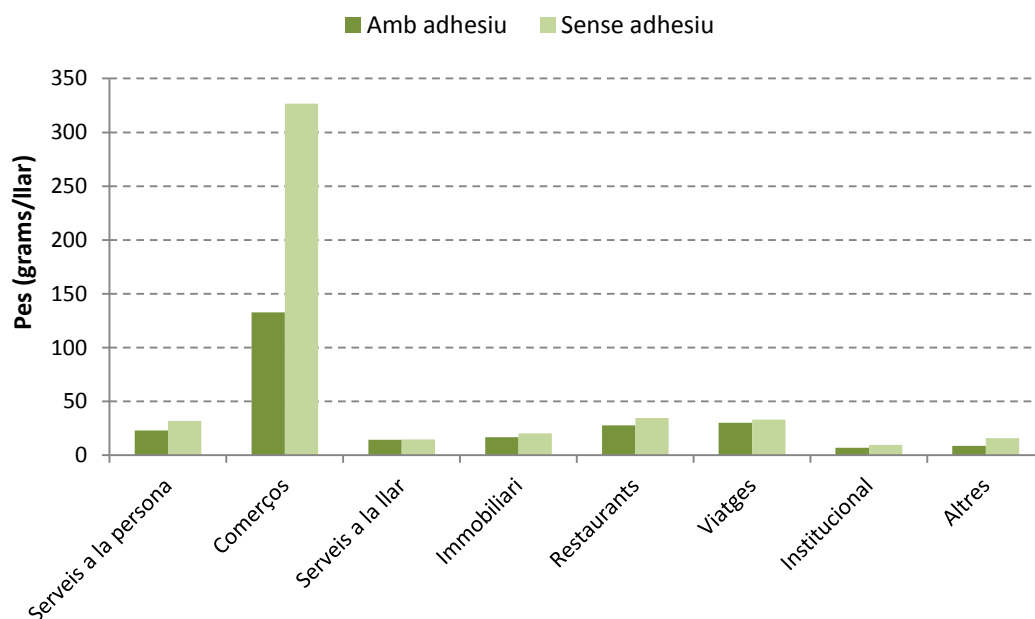
Font: Elaboració pròpia.

S'observa com, pel que fa al nombre de fulletons repartits a bústies amb adhesiu, la major part provenen dels restaurants, seguits dels serveis a les llars, els serveis a la persona i els comerços. Les bústies sense adhesiu tenen una distribució similar de la publicitat no nominal, però en aquest cas, els comerços ocupen la primera posició, seguit dels restaurants, els serveis a la persona i els serveis a la llar. Els

gràfics podrien estar indicant el major percentatge de publicitat provinent de comerços en aquells habitatges que no tenen l'adhesiu i, per tant, una major sensibilitat d'aquestes activitats econòmiques cap el mateix. Per contra, el sector immobiliari semblaria ser el que menys estaria respectant l'adhesiu.

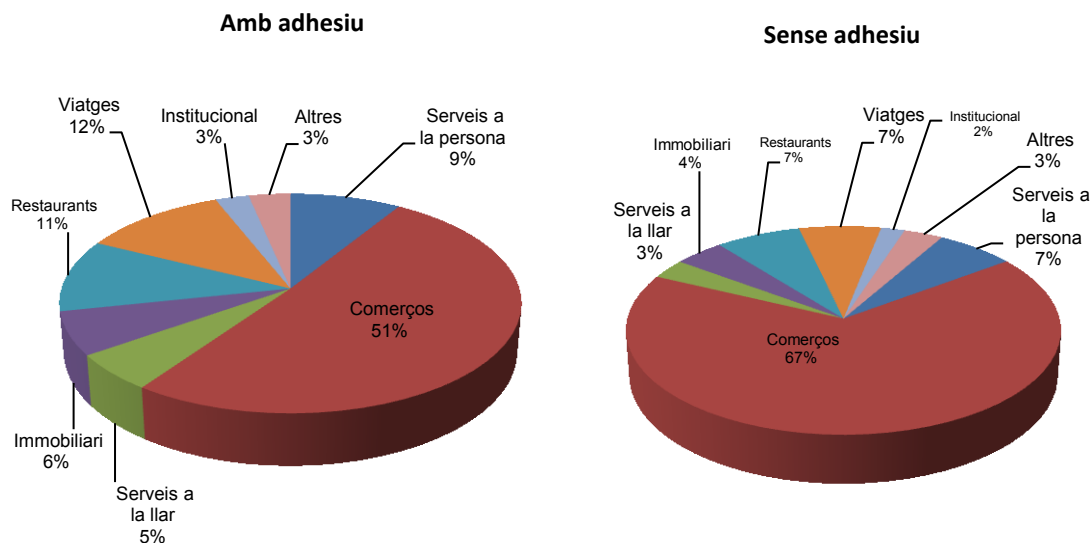
Els gràfics següents mostren la mateixa anàlisi però mesurant la publicitat en pes, en lloc de mesurar-la en nombre d'unitats rebudes.

Gràfic 8. Mitjana del pes dels fulletons de publicitat no nominal rebuts per llar, segons tipologia d'activitat econòmica.



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 9. Distribució en pes dels fulletons de publicitat no nominal rebuts, per tipologia d'activitat econòmica.



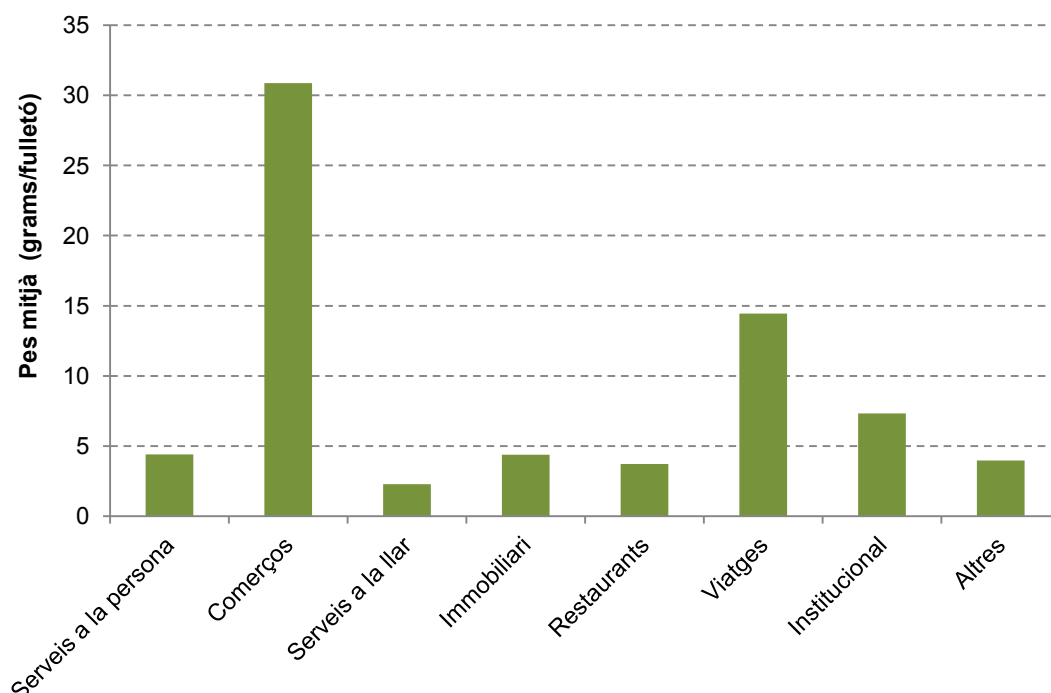
Font: Elaboració pròpia.

S'observa com, pel que fa al pes dels fulletons repartits a bústies amb adhesiu, la major part (un 51%) provenen dels comerços, seguits de lluny de les agències de viatges, els restaurants i els serveis a la persona. També s'observa una diferència significativa en la composició de la publicitat rebuda a les llars amb adhesiu respecte les llars sense adhesiu. Aquest fet concorda amb les dades de publicitat en nombre d'unitats: en ser els comerços les activitats que més publicitat emeten en pes, una diferència en el nombre d'unitats té un efecte directe sobre el pes de la publicitat rebuda.

En analitzar els efectes que pot tenir l'adhesiu sobre la tipologia d'activitat comercial que s'anuncia s'observa com **l'adhesiu pot tenir un efecte significatiu, especialment pel que fa als comerços, tant en el pes com en el nombre de fulletons de publicitat rebuts**. En aquets cas, a diferència de la publicitat nominal, la publicitat que no va destinada a un subjecte en concret, apareix amb menor freqüència en els habitatges que disposen de l'adhesiu que els que no la tenen. **Les majors diferències entre els que tenen adhesiu i els que no es troben en els comerços, els serveis a la persona i els restaurants**. Aquests podrien ser les tipologies d'activitats més sensibles a l'existència de l'adhesiu i per tant, on aquesta podria tenir un major efecte a l'hora d'evitar publicitat.

D'altra banda, el **pes mitjà de la publicitat no nominal analitzada és de 9,6 grams/unitat**. Tot i això, cal tenir en compte que **hi ha força dispersió en la distribució del pes de la publicitat**. El Gràfic 10 mostra el pes mitjà de la publicitat no nominal per categories d'activitat econòmica.

Gràfic 10. Pes mitjà de la publicitat no nominal per categories d'activitat econòmica.



Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar al gràfic, **la publicitat provinent dels comerços i d'agències de viatge és la que té un pes major per unitat.**

D'altra banda, per a la publicitat no nominal s'ha pres una mostra dels fulletons rebuts i s'ha comprovat si compleixen amb el requeriment de l'Ordenança de Medi Ambient d'indicar en un lloc visible quina és l'empresa distribuïdora (veure apartat 2.1.2). S'ha seleccionat a l'atzar un participant de cadascun dels districtes i s'han analitzat tots els fulletons rebuts pel mateix. En total s'han analitzat 301 fulletons, que representen un 20% del total de fulletons recopilats al mostreig.

Del total de fulletons analitzats només un 0,66% (2 fulletons) disposaven d'informació sobre l'empresa distribuïdora. Ambdós eren fulletons de pes considerable, tipus revista, i havien estat distribuïts per dues empreses diferents.

Aquest resultat mostra que actualment **només en un 0,66% dels casos s'està donant compliment al requeriment de l'Ordenança de Medi Ambient d'indicar, en el material publicitari, quina és l'empresa distribuïdora.** Amb el redactat actual de l'ordenança és difícil sancionar les empreses anunciants, tot i que s'entén que són les responsables solidàries d'aquesta infracció. Per donar més seguretat jurídica a aquesta infracció es proposa incloure a l'Ordenança de Medi Ambient un punt que estableixi que en el cas de no especificar quina és l'empresa distribuïdora de publicitat la responsable serà l'empresa anunciant (veure proposta a l'apartat 3.1).

2.2.4.1 Anàlisi estadística per parelles de llars

Finalment, de la mateixa manera que a l'apartat anterior, atès que de cada edifici s'ha agafat una llar amb adhesiu i una sense, s'ha realitzat una anàlisi dos a dos, calculant la variabilitat, en termes de publicitat rebuda dins de cada edifici, de les llars que no tenen l'adhesiu respecte de les que en tenen, i posteriorment realitzant una agregació.

Pel que fa la publicitat no nominal en pes, en 18 dels 22 edificis per a les quals es disposa de dades,¹⁰ és a dir, **en un 82% dels edificis les llars sense adhesiu han rebut més publicitat que les llars amb adhesiu**. La mitjana d'increment en aquestes llars ha estat del 158% en pes, és a dir, que les llars que no tenien adhesiu han rebut al voltant de 2,5 vegades més publicitat que les que sí en tenien.

La Taula 3 mostra el resum d'estadístics, i el Gràfic 11 mostra l'histograma de distribució de freqüències per a la variació de la publicitat no nominal en pes de les llars que no tenen adhesiu respecte dels que en tenen.

La Taula 3 mostra com, en nombre de fulletons, les llars sense adhesiu han rebut de mitjana un 43% més de publicitat. També veiem con, en pes, hi ha una llar sense adhesiu que ha rebut al voltant d'un 1.000% més de publicitat respecte la llar veïna amb adhesiu, és a dir, 10 vegades més publicitat. Aquest fet afecta sensiblement la mitjana.

Taula 3. Principals estadístics de la variació de la publicitat no nominal rebuda per les llars sense adhesiu respecte les llars amb adhesiu, analitzant per parelles de llars.

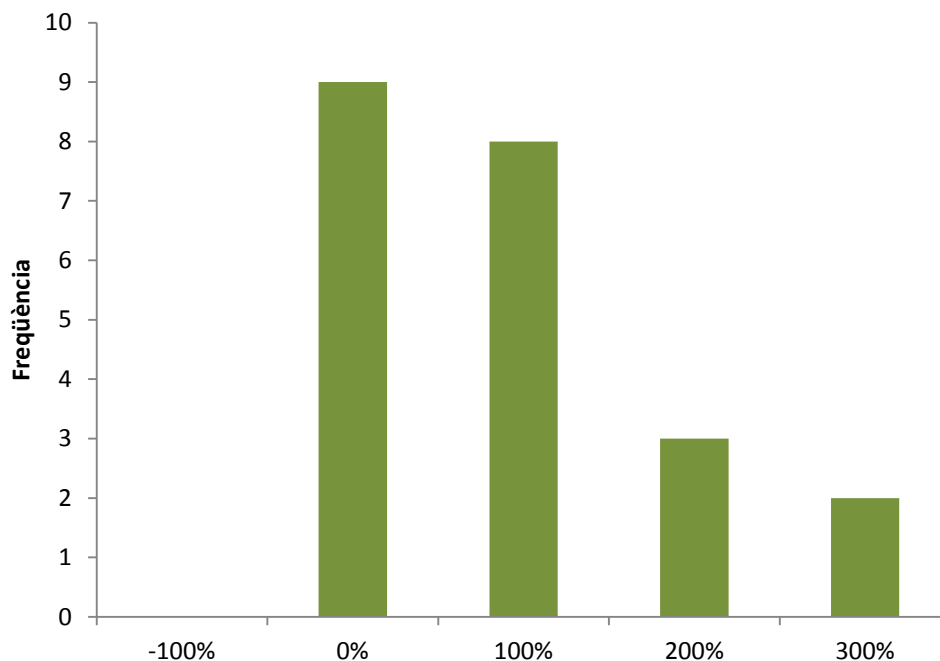
Estadístic	Nombre de fulletons	Pes total de la publicitat (grams)
Mitjana	43%	158%
Desviació estàndard	94%	257%
Mínim	-67%	-68%
Màxim	300%	1.071%
Mediana	110%	51%
Kurtosi	1,18	7,31
Asimetria	1,09	2,51
Rang	400%	1.139%
Nivell de confiança (95%)	0,40	1,14

Font: Elaboració pròpia.

¹⁰ Tres edificis s'han hagut de descartar perquè un dels dos habitatges o bé no ha proporcionat correctament la publicitat, o bé ha abandonat la prova pilot abans d'acabar el període de mostreig.

L'histograma següent mostra com es distribueixen les llars sense adhesiu de la mostra en funció del percentatge de variació en pes de la publicitat rebuda:

Gràfic 11. Histograma de distribució de freqüències de la variació de la publicitat no nominal en pes, de les llars que no tenen adhesiu respecte de les que en tenen.



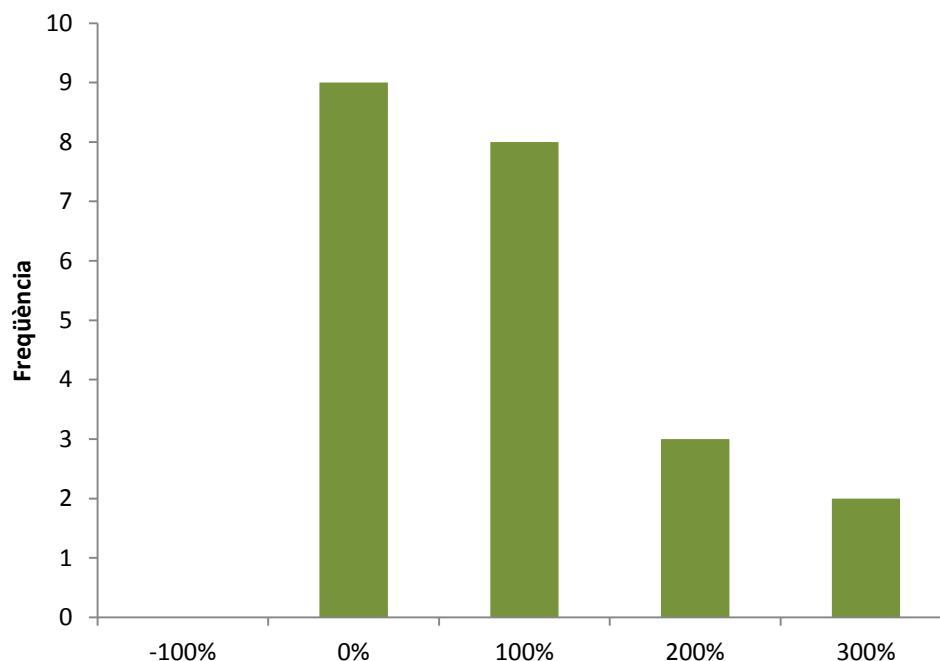
Font: Elaboració pròpia.

L'eix horitzontal mostra la distribució de freqüències a intervals iguals (del 100%) per a la mostra corresponent. S'observa que 9 llars sense adhesiu han rebut menys o igual publicitat que la seva llar veïna amb adhesiu. La majoria de llars sense adhesiu (13) han rebut més publicitat (en pes). En 8 llars aquest augment ha estat entre un 0 i un 100%, en 3 ha estat d'entre el 100 i el 200% (entre 2 i 3 vegades més) i en 2 llars el percentatge d'augment ha estat entre 200 i 300% (entre 3 i 4 vegades més).

Pel que fa a la publicitat mesurada en nombre d'unitats, en 13 de 22 edificis, és a dir, **en un 59% dels edificis, les llars sense adhesiu han rebut més publicitat que les llars amb adhesiu**. La mitjana d'increment en el nombre de fullons rebuts ha estat del 43,36%.

El Gràfic 12 mostra l'histograma de distribució de freqüències per a la variació de la publicitat no nominal en unitats de les llars que no tenen l'adhesiu respecte dels que en tenen.

Gràfic 12. Histograma de distribució de freqüències de la variació de la publicitat no nominal en unitats, de les llars que no tenen l'adhesiu respecte de les que en tenen.



Font: Elaboració pròpia.

L'eix horitzontal mostra la distribució de freqüències a intervals iguals per a la mostra corresponent. Observem com 9 llars sense adhesiu han rebut menys o igual publicitat, 8 llars n'han rebut entre 0 i 100% més (en pes), 3 llars n'han rebut entre un 100 i un 200% més i 2 llars entre el 200 i el 300%.

2.2.5 Extrapolació al conjunt de la ciutat

A partir de la mitjana global obtinguda a tot Barcelona s'ha realitzat una extrapolació de les quantitats de residus rebudes per una llar al llarg de l'any. Això s'ha fet multiplicant les quantitats obtingudes en una llar mitjana d'un districte en un trimestre pel nombre de llars totals del districte i pels quatre trimestres de l'any.

En conjunt **el pes de la publicitat que arriba a les bústies de Barcelona seria de 1.133 tones l'any, de les quals un 30% correspondrien a publicitat nominal i un 70% a publicitat no nominal.** Per llar, la publicitat rebuda seria d'1,72 kg per any en total, dels quals 1,21 kg serien de publicitat no nominal i 0,51 kg serien de publicitat nominal.

També s'ha estimat quina quantitat de residus podrien estalviar els adhesius en un any.

Pel que fa la publicitat nominal, restant la quantitat de residus que es generarien sense l'adhesiu amb la que es generaria amb l'adhesiu, resultaria un estalvi d'un 50,75 tones anuals de residus de publicitat a tot Barcelona.

Realitzant el mateix exercici **per a la publicitat no nominal s'obtidria un estalvi de 562,1 tones anuals de residus** de publicitat a la ciutat de Barcelona.

D'aquesta manera **si es generalitzés l'ús de l'adhesiu a totes les llars de la ciutat, es podrien estalviar fins a 612,8 tones de residus de publicitat l'any**, el que suposaria un estalvi de 0,38 kg/hab/any. Això representa un 0,08% dels residus totals que es van generar a Barcelona l'any 2011. Aplicant el percentatge del 18% que suposa el paper sobre el total de residus a tot Catalunya (segons el PROGEMIC 2007-2012), **aquesta quantitat estalviada suposaria un 0,44% dels residus de paper que es generen a la ciutat de Barcelona.**

Cal tenir en compte que aquestes són extrapolacions orientatives, ja que aquestes mitjanes s'han calculat a partir d'una mostra petita de llars i que hi hauria altres factors que afecten el repartiment de la publicitat a la ciutat i que no han pogut ser correctament recollits en les anàlisis, com per exemple el fet que no tots els repartidors de publicitat tenen el mateix grau de coneixement de la legislació aplicable a l'activitat, o que alguns veïns sistemàticament no obren la porta (mentre que d'altres sí) als repartidors de publicitat.

També cal tenir en compte que el mostreig s'ha realitzat durant tres mesos i que alguns dels enviaments de publicitat més voluminosos que arriben al llarg de l'any, com alguns catàlegs de mobles o de joguines, o les guies d'empreses, no s'han comptabilitzat en el mostreig conscientment. Això quadra amb el fet que les dades obtingudes de residus de publicitat per llar i any disten molt de les obtingudes en altres estudis, com el realitzat per l'Agència francesa de Medi Ambient (ADEME 2012), que estima els residus de publicitat rebuts per una llar són de 24 kg l'any.

En el cas de l'anàlisi dos a dos dins els edificis s'ha considerat preferible no extrapolat els resultats a tot Barcelona donat que els estimadors resulten més esbiaixats i menys significatius que la mitjana global.

2.2.6 Anàlisi inferencial dels efectes de l'adhesiu sobre la generació de residus de publicitat

L'anàlisi estadística presentada ha donat una idea dels efectes de l'adhesiu sobre la generació de residus de publicitat. Malgrat això, com s'ha pogut veure en la mateixa anàlisi, hi ha altres variables que afectarien la distribució de la publicitat a les bústies de les llars de Barcelona i que caldria tenir en compte a l'hora d'estimar la quantitat de residus reduïts per efecte de l'adhesiu.

Per a contemplar tots els efectes que afectarien aquesta distribució i conèixer de manera més acurada els efectes concrets de l'adhesiu existeixen els mètodes econòmics o l'anàlisi de regressió. Aquests consisteixen en el desenvolupament de models explicatius de determinats fenòmens i en la seva estimació. Un model de regressió que permetés explicar els efectes de l'adhesiu sobre el repartiment de la

publicitat hauria d'incloure, doncs, determinades variables de control o factors que també expliquen en part aquest repartiment de la publicitat.

Entre els factors que explicarien aquest fenomen, els principals podrien ser:

- Els nivells de renda familiar de les llars: determinades activitats econòmiques cerquen el seu públic potencial en funció de la seva renda disponible estimada, que no és uniforme als diferents districtes de la ciutat ni dins de cada edifici.
- Distribució d'activitats econòmiques sobre el territori: en funció d'aquesta, una llar d'un cert districte estarà més exposada al repartiment d'un cert tipus de publicitat.
- Estructura econòmica del districte on és la llar: p.e. una llar situada en una zona on hi hagi molts restaurants estarà més exposada a aquest tipus de publicitat, que pot tenir un comportament diferent de la resta.
- Densitat urbana: la densitat urbana afecta els costos de distribució i això fa que el cost per llar de dipositar la publicitat sigui diferent en diferents districtes, afectant així el seu grau d'exposició a la publicitat.
- Comportament del repartidor i altres elements d'incertesa: existeix certa incertesa sobre com es comportarà el repartidor i els criteris concrets que aquest seguirà a l'hora de repartir la publicitat.

Per a moltes d'aquestes variables no existeixen dades per a la ciutat de Barcelona desagregades a nivell de districte, tot i així s'ha realitzat una anàlisi de regressió per la publicitat no nominal, que com s'ha indicat seria la que estaria més afectada per l'existència de l'adhesiu. Donat que els nivells de renda disponible dels diferents districtes són un bon indicador de diverses variables de les indicades que afecten el repartiment de publicitat (distribució d'activitats, estructura econòmica, públic potencial, etc.), s'ha estimat un model on la quantitat de publicitat rebuda per una llar depèn del nivell de renda familiar disponible per càpita del districte i de l'existència de l'adhesiu (com a variable qualitativa, amb valor de 0 si no hi és i 1 si hi és). A continuació, la Taula 4 mostra els resultats de les estimacions realitzades pel mètode dels mínims quadrats ordinaris.

Taula 4. Estimació dels efectes de l'adhesiu sobre la generació de residus de publicitat no nominal a Barcelona per MQO.

Dependent Variable: Unitats de publicitat				
Mètode: Mínims quadrats ordinaris				
Observacions incloses: 48				
Variable	Coeficient	Error estàndard	Estad.-t	Prob.
Renda familiar disponible per càpita	-2,458967	1,952733	-1,259244	0,2144
Adhesiu	-218,4057	105,5067	-	0,0442

			2,070064	
Terme independent	639,9625	199,6545	3,205350	0,0025
Estadístics				
R ²	0,113305	Mean dependent var		299,1250
Adjusted R-squared	0,073897	S.D. dependent var		379,6808
S.E. of regression	365,3830	Akaike info criterion		14,70023
Sum squared resid	6007713	Schwarz criterion		14,81718
Log likelihood	-349,8055	Hannan-Quinn criter		14,74443
F-statistic	2,875136	Durbin-Watson stat		1,146940
Prob(F-statistic)		0,066822		

Font: Elaboració pròpia.

S'observa com el model té un ajustament molt baix (un R^2 de 0,11), més proper al 0 que a l'1 (que indicaria un ajustament perfecte de les dades). Això estaria indicant l'omissió de variables rellevants, que com s'ha explicat també explicarien el repartiment de publicitat no nominal. Malgrat això, **s'observa com el coeficient estimat per a la variable *adhesiu* presenta el signe esperat (un signe negatiu) i resulta significatiu (com indica la columna referent a la probabilitat, amb una significativitat de (1-0,0442), és a dir major del 95%). Aquesta elevada significativitat estaria indicant que l'*adhesiu* és una variable rellevant per a explicar el model.** És a dir, el model s'ha d'interpretar en el sentit que la presència d'*adhesiu* fa que es reparteixin un menor nombre d'unitats de publicitat no nominal.

Com mostren la resta d'estadístics, aquest model seria una bona primera aproximació per a explicar el fenomen, però hi ha una clara ommissió de variables rellevants que caldria considerar per a ajustar les estimacions.

Caldria, per tant, que s'obtinguessin dades a nivell de districte sobre els factors mencionats en futures recerques, per tal que es poguessin desenvolupar models que permetessin conèixer de manera més precisa com es comporten els residus de la publicitat rebuda per les llars.

2.3 Grau d'implantació i d'incidència de les Llistes Robinson a Barcelona

Els serveis de fitxers d'exclusió publicitària (popularment anomenats Llistes Robinson) són bases de dades on queden registrats aquells particulars i empreses que no desitgen rebre publicitat personalitzada, ja sigui via correu postal, correu electrònic, trucades o SMS/MMS.

Les activitats de publicitat o prospecció comercial són obligades a fer-ne ús d'acord amb la Llei Orgànica de Protecció de Dades, i les persones i empreses registrades a la llista d'exclusió han de quedar exclosos de les llistes d'enviament de publicitat.

Alguns països, com Estats Units o Canadà, disposen de fitxers d'exclusió de creació obligatòria (National Do Not Call Registry [www.donotcall.gov] i National Do Not Call List [www.innate-dncl.gc.ca]). Perquè aquestes llistes fossin de creació obligatòria caldria que la legislació estatal relativa a aquest àmbit així ho establís.

L'article 49 del *Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal*, estableix la possibilitat de la creació d'aquests fitxers d'exclusió, però la seva creació no és en cap cas obligatòria. No obstant, si existeixen la consulta per part de les empreses anunciadores sí que és obligatòria.

Espanya és actualment el país europeu amb menys persones afiliades a aquestes llistes,¹¹ fet que posa de manifest la necessitat de promocionar-les (veure propostes en aquest sentit al capítol 5 de l'informe).

A l'Estat espanyol la primera llista Robinson va sorgir l'any 1993 per iniciativa de la *Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo* (FECEDM), una associació que agrupa a 360 empreses de màrqueting directe. Es tractava d'una llista que tenia per objectiu restringir la publicitat que arribava als ciutadans principalment per via postal. La llista es va anticipar a la Llei estatal de protecció de dades, que no es va aprovar fins al 1999.

Quan es van aprovar la Llei i el Reglament de Protecció de Dades la llista s'hi va adaptar. Actualment la llista Robinson és gestionada per la *Asociación Española de la Economía Digital* (AEED).¹² És l'única llista d'exclusió publicitària aprovada per la

¹¹ <http://xurl.es/303ht> [19/12/2012].

¹² Associació d'empreses i entitats interessades en el desenvolupament de l'economia digital (internet, web 2.0, xarxes socials, noves tecnologies, etc.). Té com a objectius:

- Acompanyar i orientar les empreses associades en la seva transformació mitjançant la formació, l'assessorament i la informació en tots aquells aspectes relacionats amb l'economia digital.
- Ser l'interlocutor davant d'institucions públiques i privades en tots els temes que afecten l'economia digital.
- Aconseguir lleis favorables i eines per a que les empreses espanyoles puguin aprofitar l'economia digital.
- Ajudar les empreses associades a aprofitar internet com a canal de venda.
- Fomentar el treball en xarxa entre els associats.

Hi estan associades vora 500 empreses, entre les quals es troben principals empreses del sector de l'Economia Digital, del Comerç Electrònic i del Màrqueting Directe, Relacional i Interactiu.

*Agencia Estatal de Protección de Datos.*¹³ També s'ha adaptat a les noves formes de màrqueting directe (per correu electrònic, sms i mms, etc.).

Figura 3. Logotip de la Llista Robinson gestionada per l'AEED.



Font: www.listarobinson.es [19/12/2012]

La llista funciona d'acord a un Codi d'Autoregulació propi. S'hi pot inscriure qualsevol persona de forma voluntària i gratuïta a través del web www.listarobinson.es (en el cas de menors de 14 anys cal que la inscripció la facin els pares o tutors). Els inscrits poden modificar la inscripció o bé donar-se de baixa en qualsevol moment a través del mateix web.

Les entitats o empreses que s'adhereixen a aquest servei poden consultar els fitxers d'exclusió i veure quins inscrits han demanat no rebre publicitat i a través de quin mitjà (correu postal, trucades telefòniques, correu electrònic, sms o mms). Quan les empreses hagin d'emprar dades de fonts accessibles al públic o de bases de dades d'altres entitats amb les quals els inscrits no hagin mantingut cap relació per a la realització de la campanya publicitària estan obligades a consultar els fitxers d'exclusió. La subscripció per a les empreses és gratuïta o bé de pagament en funció de la modalitat triada (la de pagament ofereix més prestacions).

Un cop passats tres mesos des de la inscripció a la Llista Robinson (temps que la Llei de Protecció de Dades dóna de marge perquè les empreses actualitzin els seus fitxers), si els inscrits reben publicitat d'una empresa amb la que no manté o ha mantingut relació per la via que ha sol·licitat no rebre publicitat, pot denunciar l'empresa anunciadora a través de la Agencia Estatal de Protección de Datos (AEPD). Aquest tràmit es pot fer a través de la pàgina web de l'AEPD.¹⁴

L'AEPD, un cop comprova que el denunciant està inscrit a la llista d'exclusió i que l'adreça o telèfon emprada per l'empresa coincideix amb la inscrita a la llista, sol·licita a l'empresa anunciant que mostri que té autorització expressa per part del denunciant per enviar-li publicitat. Si l'empresa no ho pot demostrar, l'AEPD inicia un procés sancionador que pot culminar amb l'aplicació d'una multa a l'empresa anunciant, d'acord amb el que preveu la Llei de Protecció de Dades.

¹³ www.listarobinson.es [19/12/2012].

¹⁴ <http://xurl.es/ya9b9> [19/12/2012].

Actualment¹⁵ el nombre de ciutadans de Barcelona inscrits al canal postal de la llista Robinson és de 8.913. És a dir, que 8.913 ciutadans han expressat mitjançant aquest mitjà el seu dret a no rebre publicitat a la bústia. A la Taula 5 es pot observar com, tot i tractar-se d'una xifra reduïda, el rati d'inscrits per població és sensiblement superior a Barcelona ciutat que a la resta de la província, i que al conjunt de Catalunya i de l'Estat.

Taula 5. Nombre d'inscrits a la Llista Robinson a Barcelona ciutat, província de Barcelona, Catalunya i a l'Estat i rati d'inscrits per cada 1.000 habitants, 2012.

	Inscrits ¹	Habitants	Inscrits/1.000 habitants
Barcelona ciutat	8.913	1.615.448	5,5
Província de Barcelona	18.128	5.549.224	3,3
Catalunya	21.720	7.565.603	2,9
Estat espanyol	97.131	47.190.493 ²	2,1

¹ A data 11 de juny de 2012. ² Dada corresponent a l'any 2011.

Font: Informació facilitada per l'Asociación Española de Economía Digital.

Tot i que durant uns anys s'acceptaven diferents mitjans d'inscripció a la llista (web, escrit postal, cupons de promoció que es van enviar), des de l'any 2009 la *Agencia Estatal de Protección de Datos* només reconeix com a mitjà vàlid per a inscriure's a la llista Robinson el formulari que es troba al web, i la inscripció per mitjà postal es considera vàlida només en casos excepcionals en què l'afectat no tingui accés a internet. Actualment, la *Asociación Española de Economía Digital* no duu a terme cap política activa de promoció de la Llista Robinson, per tant qui s'hi inscriu ho fa o bé perquè ha presentat una reclamació a una empresa distribuïdora de publicitat i aquesta l'ha informat de l'existència de la Llista Robinson (tal i com estableix la Llei), o bé perquè se n'ha assabentat a través d'algun altre mitjà.

La difusió d'aquestes llistes es pot realitzar mitjançant campanyes específiques o bé a través de canals d'informació com poden ser l'Institut Català del Consum, les Oficines d'Atenció al Consumidor, el telèfon d'informació 012, el telèfon d'informació de Barcelona 010, les oficines d'atenció al ciutadà o bé el web de l'Ajuntament.

Pel que fa a les empreses distribuïdores, actualment hi ha 149 empreses adherides a la Llista Robinson gestionada per la *Asociación Española de Economía Digital*.¹⁶ No obstant, convé recordar que qualsevol empresa (adherida o no a la llista) que faci ús d'una base de dades de tercers o bé de dades de domini públic està

¹⁵ A data 11 de juny de 2012 (Informació proporcionada per l'Asociación Española de la Economía Digital).

¹⁶ A data 11 de juny de 2012 (Informació proporcionada per l'Asociación Española de la Economía Digital).

obligada legalment a consultar les llistes d'exclusió publicitària abans de llançar la seva campanya.

2.4 Identificació d'actors implicats

En aquest apartat es relacionen els actors implicats en la prevenció de residus de publicitat, tant en l'àmbit municipal com en l'àmbit català.

2.4.1 Àmbit municipal

En l'àmbit municipal trobem els organismes següents:

a) Oficines d'Atenció Ciutadana (OAC)

Atenen les sol·licituds de llicència per repartir publicitat a la via pública i les deriven al Departament de Llicències del districte corresponent.

Actualment hi ha 14 Oficines d'Atenció Ciutadana al municipi de Barcelona:

- OAC de Garcilaso (districte de Sant Andreu)
- OAC de la Marina (de Sants-Montjuïc)
- OAC de la Plaça Sant Miquel (Ciutat Vella)
- OAC de Zona Nord (Nou Barris)
- OAC del Districte de Ciutat Vella (Ciutat Vella)
- OAC del Districte de Gràcia (Gràcia)
- OAC Districte de l'Eixample (Eixample)
- OAC del Districte de les Corts (Les Corts)
- OAC del Districte de Nou Barris (Nou Barris)
- OAC del Districte de Sant Andreu (Sant Andreu)
- OAC del Districte de Sant Martí (Sant Martí)
- OAC del Districte de Sants-Montjuïc (Sants-Montjuïc)
- OAC del Districte de Sarrià-Sant Gervasi (Sarrià-Sant Gervasi)
- OAC del Districte d'Horta-Guinardó (Horta-Guinardó)

b) Districtes

Tramiten les llicències per repartiment de publicitat. Si es tracta de llicències de repartiment de publicitat a l'espai públic les tramiten com a llicència d'ús de l'espai públic.

Si es tracta de repartiment de publicitat en mercats municipals, deriven les sol·licituds a Mercats de Barcelona.

Finalment, si es tracta de publicitat en vehicles, les deriven a l'Institut Metropolità del Taxi, a Transports Metropolitans de Barcelona i a la Guàrdia Urbana.

c) Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB)

Autoritzen el repartiment de publicitat en mercats i cobren la taxa corresponent, d'acord amb el que s'exposa a l'apartat 2.1.4.

Segons l'Institut, durant l'any 2011, es van realitzar aproximadament 29 accions de publicitat dinàmica als mercats municipals, entre comunicacions d'obres, promocions comercials pels mercats impulsades per l'IMMB i promocions externes sol·licitades.

d) Fàbrica del Sol

Lliura adhesius "Publicitat, no" als ciutadans que ho sol·licitin. Els adhesius s'han d'anar a recollir. Tenen dos tipus d'adhesius per lliurar: adhesius per a les bústies individuals i adhesius comunitaris. Distribueixen al voltant de 10-20 adhesius per any. Actualment disposen de vora 1.200 adhesius comunitaris i 1.900 adhesius individuals.

També actuen de punt d'informació en temes relacionats amb el medi ambient en general, i en matèria de residus de publicitat en particular.

Fins l'any 2012 no duien registre del nombre d'adhesius lliurats ni de les consultes rebudes. A principis de 2012 van implantar un registre on queda constància de les consultes resoltes i dels adhesius lliurats.

Quan reben queixes per la col·locació de publicitat no desitjada adrecen els ciutadans a l'Oficina d'Atenció Ciutadana del Districte corresponent.¹⁷

També disposen d'un lloc web (<http://www.mcrit.com/crbs/>) amb informació sobre qüestions ambientals. Actualment¹⁸ estan en procés de remodelació del web.

e) Guàrdia Urbana

Tramita les llicències de publicitat mitjançant vehicles.

¹⁷ Potser es podria donar indicació al personal de la Fàbrica del Sol que adrecés els ciutadans al tràmit on-line per efectuar una queixa.

¹⁸ Novembre de 2012.

f) DAIR - Departament d'Avaluació d'Incidències i Reclamacions

Rep les queixes efectuades pels ciutadans i proporciona una resposta a les mateixes.

Segons el cap del DAIR, Xavier Socastro,¹⁹ l'Ajuntament disposa de molt poca informació respecte a les queixes tramitades relatives a la publicitat dinàmica, ja que no hi ha una temàtica IRIS²⁰ clara per a aquestes queixes i entren repartides per diversos temes. Les temàtiques actualment disponibles al sistema IRIS són les següents:

- Pintades/cartells
- Neteja pintades/cartells ofensius en espais públics
- Neteja pintades/cartells ofensius en espais privats
- Incompliment ordenances espai públic
- Neteja carrers i places
- Incidències campanya informativa

L'anàlisi de les reclamacions de l'any 2011 ha permès detectar 47 fitxes de reclamacions distribuïdes de la manera següent:

- 13 reclamacions relatives a propaganda comercial (discoteques, comerços d'alimentació, manyans, etc.)
- 11 reclamacions relatives a propaganda electoral/política
- 7 reclamacions relatives a propaganda municipal (cartells de campanyes municipals)
- 16 queixes d'origen desconegut

g) OMIC

Atenen les queixes per disposició de publicitat no desitjada a les bústies, però actualment no inicien cap procediment sancionador derivat. Atès que el nombre de queixes que reben d'aquesta temàtica és molt petit (segons l'OMIC), no es duu un registre de les mateixes.

Segons l'OMIC, el nombre aproximats de queixes que s'haurien rebut durant l'any 2012 en aquest sentit seria de cinc reclamacions.

h) 010

¹⁹ Correu electrònic enviat per Xavier Socastro a Núria Fradera el 31 d'octubre de 2012.

²⁰ El sistema IRIS (Incidències Reclamacions i Suggeriments) és un sistema multicanal d'atenció ciutadana que pretén optimitzar la gestió de les peticions de servei, queixes, incidències, reclamacions, consultes i suggeriments dels ciutadans.

Actualment el 010 té quatre protocols d'informació en matèria de distribució de publicitat:

- un protocol sobre el lliurament dels adhesius "publicitat no gràcies"
- un protocol sobre la inscripció a les llistes Robinson
- un protocol sobre el repartiment de publicitat al carrer
- un protocol sobre el permís per a difondre publicitat mitjançant vehicles

A continuació es resumeix la informació proporcionada per l'Ajuntament en relació a aquests protocols.

Taula 6. Protocols vigents del 010 en matèries relacionades amb la distribució de publicitat.

Protocol	Definició	Qui i on ho pot demanar	Organisme responsable	Normativa aplicable
Lliurament d'adhesius Publicitat No, Gràcies	<p>Lliurament d'adhesius amb el lema "Publicitat No, gràcies" perquè els ciutadans de Barcelona que ho vulguin el puguin col·locar a les portes de cada comunitat de veïns o bé a la seva bústia.</p> <p>La col·locació de l'adhesiu a la porta o a la bústia dona pas a una possibilitat d'acció sancionadora per part de l'Ajuntament de Barcelona contra l'empresa o l'entitat que no respecti l'article 203 de l'Ordenança General del Medi Ambient Urbà.</p>	Centre d'Educació Ambiental la Fàbrica del Sol (lliura els adhesius).	<p>Sector: Serveis Urbans i Medi Ambient</p> <p>Direcció/Institut: Direcció de Serveis d'Educació Ambiental</p> <p>Direcció Serveis: Departament d'Educació Mediambiental</p>	Ordenança General del Medi Ambient Urbà. BOP 16 de juny de 1999, núm. 143. Annex I (article 203).
Inscripció a la llista per no rebre publicitat per correu	<p>Inclusió en la llista o relació (anomenada Robinson) on els consumidors particulars poden incloure's per no rebre publicitat per correu postal, electrònic, trucades telefòniques, sms o mms.</p> <p>Cal recordar que estar inscrit en aquesta llista suposa no rebre publicitat adreçada directament a la persona.</p> <p>La negativa per part dels particulars o comunitats de veïns a rebre publicitat no nominal es regula a l'Ordenança General del Medi Ambient Urbà.</p>	<p>Ho pot demanar qualsevol ciutadà particular (ni empreses ni entitats).</p> <p>Per inscriure's a aquesta llista cal telefonar a la Federació de Comerç Electrònic i Marketing Directe on donen instruccions concretes de com fer-ho; també es pot fer mitjançant la seva web.</p>	Federació de Comerç Electrònic i Marketing Directe	
Permís de	Permís per fer publicitat mitjançant el contacte	Ho pot demanar tota	Sector:	

Protocol	Definició	Qui i on ho pot demanar	Organisme responsable	Normativa aplicable
repartiment de publicitat al carrer	<p>directe amb el públic i amb l'ús preferent de zones o espais de domini públic i de zones privades de concurrència o utilització pública.</p> <p>El repartiment s'ha de fer a una distància inferior a 100 m. de la ubicació de l'activitat o local que s'anuncia i a més de 50 metres de qualsevol punt d'accés al transport públic.</p> <p>A més, tot el material publicitari imprès ha de ser reciclat/reciclable.</p>	<p>persona que vulgui repartir propaganda a la via pública i que tingui una activitat donada d'alta a la zona.</p> <p>Tràmit presencial a les següents oficines d'atenció al ciutadà:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dte. Ciutat Vella - Dte. Eixample - Dte. Sants-Montjuïc - La Marina - Dte. Les Corts - Dte. Sarrià-S Gervà - Dte. Gràcia - Dte. Horta-Guinardó - Dte. Nou Barris - Zona Nord - Dte. Sant Andreu - Garcilaso - Dte. Sant Martí 	<p>SERVEIS GENERALS</p> <p>Direcció/Institut:</p> <p>Direcció de Serveis de Llicències i Inspecció.</p>	
Permís per a publicitat mitjançant vehicles a la via pública	<p>La publicitat mitjançant vehicles que circulin per la via pública o hi estiguin estacionats queda prohibida amb caràcter general.</p> <p>Hi ha les següents excepcions:</p>	<p>Es pot demanar de forma presencial en alguns casos a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institut Metropolità del Taxi 	<p>Sector:</p> <p>SEGURETAT I MOBILITAT</p> <p>Direcció/Institut:</p> <p>Departament d'Ocupació de Via Pública</p>	<p>Ordenança Usos del Paisatge Urbà (Modificacions BOP 191, 10/08/2001)</p>

Protocol	Definició	Qui i on ho pot demanar	Organisme responsable	Normativa aplicable
	<ul style="list-style-type: none"> - Vehicles que exhibeixin grafismes, dibuixos, emblemes... de la mateixa empresa sobre la carrosseria, sempre que no sobrepassin les dimensions del vehicle (en aquest cas no necessiten demanar permís). - Els partits polítics en període de campanya electoral. - Taxis. - Publicitat als mitjans de transport. <p>Es pot donar també a alguns autocars per entrar o sortir de la ciutat, però no per circular.</p> <p>La publicitat per megafonia no està permesa en cap cas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Transports Metropolitans de Barcelona - Oficina d'Informació i Tràmits de la Guardia Urbana. 		Ordenança de mesures per fomentar i garantir la convivència ciutadana

Val a dir que actualment l'obtenció de llicència per repartir publicitat a la via pública no s'inclou dins dels tràmits disponibles al web municipal, sinó només la llicència per a publicitat mitjançant vehicles, la llicència per activitat publicitària amb elements fixes i la llicència per repartir publicitat en mercats.²¹ Aquesta darrera, però, només inclou la instal·lació d'elements publicitaris, com ara cartells o rètols.

2.4.2 Àmbit català

A l'àmbit català els principals implicats en la prevenció dels residus de publicitat són els següents:

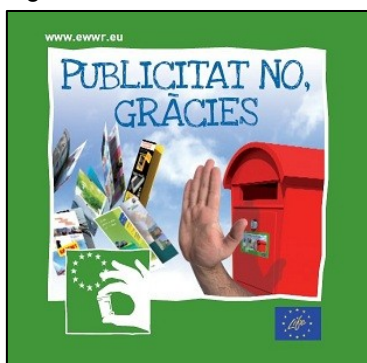
a) Agència de Residus de Catalunya

L'Agència de Residus de Catalunya promou projectes de prevenció de residus municipals i planifica la gestió dels residus a nivell català. També és co-responsable (juntament amb el Departament d'Empresa i Ocupació) del compliment de la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya.

Dins de la planificació vigent, estableix un objectiu de prevenció global del 10% per a l'any 2012 (respecte la generació de l'any 2006), i un objectiu específic per a la fracció paper de 2 punts respecte aquests 10, fet que equival a l'11% del total de paper generat.

L'Agència posa a disposició, a través del seu web, un model d'adhesius "Publicitat NO" descarregable que va dissenyar i imprimir, en dues mides diferents, en el marc de la Setmana Europea de la Prevenció de Residus (veure Figura 4).

Figura 4. Model d'adhesiu "Publicitat NO" elaborat per l'Agència de Residus de Catalunya.



Font: <http://xurl.es/pd5u9> [19/12/2012].

²¹ <http://xurl.es/pirqr> [19/12/2012].

b) Departament d'Empresa i Ocupació

El Departament d'Empresa i Ocupació és co-responsable del compliment de la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya. La llei estableix (art. 5) que els Ajuntaments i la Generalitat tenen potestat de control i sancionadora, i el Departament d'Empresa i Ocupació va ser l'impulsor de la Llei. Tot i així, en preguntar al Departament per aquesta qüestió no s'ha identificat cap responsable directe d'aquesta qüestió.

c) Agència Catalana del Consum

És l'òrgan competent a Catalunya en matèria de consum. Rep queixes i resol dubtes efectuats pels ciutadans. No s'han trobat estadístiques del nombre de queixes referents a la publicitat no desitjada.

d) 012

És el telèfon d'informació de la Generalitat, a través del qual s'ofereix informació sobre diversos temes. Actualment no tenen cap protocol referent a la publicitat dinàmica que arriba a les bústies.

e) Autoritat Catalana de Protecció de Dades

L'Autoritat Catalana de Protecció de Dades és un organisme independent que vetlla per garantir, en l'àmbit de les competències de la Generalitat, els drets a la protecció de dades personals i d'accés a la informació que hi està vinculada. Des d'aquest organisme s'informa sobre quins són els drets en aquesta matèria, com s'exerceixen i què s'ha de fer en cas que no siguin respectats. També s'informa i s'assessora sobre les obligacions que preveu la legislació i es controla que les entitats la compleixin.

L'àmbit d'actuació de l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades comprèn els fitxers i els tractaments que duen a terme les administracions públiques o privades amb participació pública.

2.5 Identificació d'accions de prevenció realitzades

Fins ara, la qüestió de la prevenció dels residus de publicitat ha estat poc adreçada per part de l'Ajuntament, i l'única iniciativa que s'ha identificat en aquest sentit és la que es va dur a terme l'any 2002 per part de la Direcció de Programes Ambientals.

La iniciativa va consistir en el disseny i impressió de dos models d'adhesius "Publicitat NO", un per a les bústies individuals i l'altre per a les comunitats de veïns.

Per tal de justificar aquesta despesa es va encarregar a l'Ecoinstitut un breu estudi en el qual es realitzés una estimació dels quilos de publicitat rebuda al llarg de l'any per a Barcelona. Per a la realització de l'estudi es va emprar un nombre reduït de mostres principalment dels elaboradors de l'estudi. A partir d'aquesta dada, la Direcció de Programes Ambientals va elaborar un informe exposant la necessitat d'actuar en aquesta matèria. Aleshores era vigent l'Ordenança General de Medi Ambient Urbà de 1999, que dins del seu article 203 contenia una disposició referent a la necessitat d'abstenir-se de repartir publicitat en aquelles llars que expressessin la seva voluntat de no rebre'n, però no s'havia previst cap mecanisme per fer efectiu aquest dret.

Es van imprimir aproximadament 5.000 enganxines individuals i 1.000 comunitàries, que es van distribuir principalment a través del Centre de Recursos Barcelona Sostenible i en menor mesura a través de l'OMIC.

L'experiència va tenir força ressò mediàtic, fet que va provocar una demanda relativament important d'adhesius en poc temps.

Per anar una mica més enllà en el compliment efectiu de l'Ordenança General de Medi Ambient Urbà es va plantejar la possibilitat d'obrir expedient de forma simbòlica a algunes empreses, arrel de denúncies rebudes per usuaris de l'adhesiu. Dos o tres usuaris es van queixar en aquest sentit i, un cop consultats els serveis jurídics de l'Ajuntament, es va informar els ciutadans de com havien de procedir per posar una denúncia, però cap d'ells no va voler tirar endavant el procediment.

Durant el temps en què va durar aquesta experiència no es va percebre cap queixa per part de les empreses distribuïdores de publicitat o de les principals empreses anunciants. No obstant, algunes d'aquestes empreses formaven part del Consell Municipal de Medi Ambient i de l'Agenda 21 i sí que mostraven cert recel.

Un cop es va posar en marxa el centre d'educació ambiental de la Fàbrica del Sol, es van enviar allà tots els adhesius disponibles.

3 Formulació de propostes de modificació de les ordenances municipals i fiscals

En aquest apartat s'exposen algunes consideracions i es formulen propostes de modificació de les ordenances municipals i fiscals de Barcelona.

3.1 Ordenances municipals

Tal i com s'ha exposat a l'apartat 2.1.3, actualment hi ha una contradicció entre l'Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics i l'Ordenança del medi ambient.

Mentre que la primera remet a la Llei 9/2000 pel que fa a l'ús de les activitats de distribució de publicitat, que estableix només l'obligatorietat de comunicar l'activitat per a poder-la exercir, l'Ordenança del medi ambient estableix que les activitats de distribució de publicitat han de sol·licitar una llicència municipal, en contradicció també amb la Llei 9/2000. No obstant, aquesta darrera Ordenança remet també a la Llei 9/2000. Concretament, diu (art. 69-2):

"només poden exercir l'activitat de repartiment domiciliari de publicitat dinàmica les persones físiques o jurídiques que comptin amb la corresponent llicència municipal i, en el seu cas, hagin prestat la fiança que sigui exigible, **de conformitat amb allò que estableix sobre això la Llei 9/2000**, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya i en el seu cas la corresponent ordenança municipal".

Per tal de donar una senyal inequívoca pel que fa a la interpretació de l'Ordenança de Medi Ambient i garantir la consistència d'aquesta ordenança amb la Llei 9/2000 i amb l'Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics, es proposa modificar l'article 69-2 de l'Ordenança de Medi Ambient en el sentit següent:

"només poden exercir l'activitat de repartiment domiciliari de publicitat dinàmica les persones físiques o jurídiques que hagin comunicat a l'Ajuntament la seva activitat, **de conformitat amb allò que estableix sobre això la Llei 9/2000**, de 7 de juliol"

Pel que fa a la qüestió de la fiança, la Llei 9/2000 estableix que (art. 9-2):

"Si és previsible que la publicitat dinàmica pugui afectar de forma rellevant la neteja de les vies i els espais públics, l'òrgan municipal competent pot condicionar l'exercici de l'activitat a la subscripció d'una assegurança de responsabilitat civil en la forma i la quantia que determina l'ordenança corresponent."

Per tant, la Llei no parla de fiança sinó d'assegurança de responsabilitat civil, i estableix que és l'Ajuntament qui ha de determinar, mitjançant ordenança municipal, la forma en què s'ha d'acreditar la subscripció de la pòlissa i la quantia de la mateixa.

Es proposa incloure un nou article (69-2 bis) a l'Ordenança de medi ambient amb el redactat següent:

"Article 69-2 bis Pòlissa de responsabilitat civil

1. De conformitat amb allò que estableix la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya, si és previsible que la publicitat dinàmica pugui afectar de forma rellevant la neteja de les vies i els espais públics, l'òrgan municipal competent pot condicionar l'exercici de l'activitat a la subscripció d'una assegurança de responsabilitat civil.

2. La quantia de la pòlissa serà determinada per l'òrgan municipal competent, i no serà en cap cas superior a 12.000 euros.²²

3. L'acreditació de la contractació de la pòlissa s'efectuarà en qualsevol registre de l'Ajuntament."

Altres aspectes no inclosos a l'ordenança i que podria ser adient incloure serien:²³

1. Preveure que l'adhesiu "Publicitat no" es pugui col·locar en un lloc visible del vestíbul de la comunitat si la negativa afecta a tota la comunitat de veïns, mitjançant el text articulat següent.

"Si els propietaris o arrendataris dels immobles no volen rebre publicitat en les seves bústies, han de fer-ho constar de forma expressa, essent prohibit el dipòsit de publicitat en les mateixes.

L'esmentat adhesiu podrà col·locar-se sobre les bústies individuals dels veïns, o en un lloc visible del vestíbul si la negativa afecta a tota la comunitat de veïns."

2. Tipificar les infraccions, mitjançant el text articulat següent:

"1. Són infraccions administratives les accions o omissions tipificades en la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de Regulació de la Publicitat Dinàmica a Catalunya, i en la present Ordenança municipal.

²² Import establert actualment a l'ordenança de Sabadell.

²³ Els redactats proposats es basen en ordenances d'altres municipis.

Les infraccions es classifiquen en lleus, greus i molt greus:

2. Són infraccions lleus:

- a) L'incompliment de les condicions formals establertes en la corresponent comunicació.
- b) L'incompliment dels deures establerts en la Llei 9/2000, de 7 de juliol, i en la present ordenança municipal, quan per la seva escassa transcendència no constitueixin infracció greu o molt greu.

3. Són infraccions greus:

- a) L'exercici de les activitats de publicitat dinàmica sense comunicació prèvia.
- b) L'incompliment de les prohibicions establertes en aquesta ordenança.
- c) L'exercici de l'activitat fora de les zones d'actuació permeses o sense respectar les zones i horaris d'actuació exclusiva reservades a altres subjectes.
- d) La falta d'adopció de les mesures per evitar la brutícia i els desperfectes dels espais afectats per la publicitat.
- e) La reincidència en la comissió d'infraccions lleus, en el període d'un any.

4. Són infraccions molt greus:

- a) La distribució de material publicitari o la difusió de missatges publicitaris que atemptin contra la dignitat de la persona o vulnerin els valors i els drets reconeguts per la Constitució, especialment en allò que fa referència a la infància, la joventut, la dona i els sectors socials més marginats, o que puguin suposar risc per a la salut i la seguretat dels consumidors.
- b) La falsedat o ocultació dels documents o les dades exigits per l'Administració, a fi d'autoritzar o controlar les activitats publicitàries.
- c) La reincidència en la comissió d'infraccions greus en el període de dos anys."

3. Definir publicitat dinàmica i repartiment domiciliari de publicitat, mitjançant l'articulat següent:

"1. S'entén per publicitat dinàmica la forma de comunicació portada a terme per persones físiques o jurídiques, públiques o privades, en l'exercici d'una activitat econòmica dirigida a promoure la contractació de béns o serveis de qualsevol

classe, o la difusió de missatges de naturalesa social, cultural, política o qualsevol altra, realitzada mitjançant contacte directe amb els possibles usuaris o clients i amb la utilització preferent de vies i espais lliures públics i zones privades d'ús públic, amb caràcter temporal i amb qualsevol material de suport i dimensió.

2. La publicitat dinàmica s'exerceix mitjançant:

a) Publicitat manual: és la publicitat que difon els missatges amb el repartiment a mà o la col·locació de material imprès mitjançant el contacte directe entre el personal autoritzat per repartir la publicitat i els seus receptors, amb caràcter gratuït i utilitzant les vies i espais lliures públics i zones privades d'ús públic.

b) Repartiment domiciliari de publicitat: És la distribució de qualsevol tipus de suport material de publicitat, portat a terme mitjançant entrega directa als propietaris o usuaris de vivendes, oficines i despatxos, o mitjançant la introducció del material publicitari en les bústies individuals o en les porteries dels immobles.

c) Publicitat mitjançant l'ús de vehicles: És la portada a terme mitjançant l'ús d'elements de promoció o publicitat situats en vehicles, estacionats o en circulació, i la difusió dels missatges publicitaris pels medis audiovisuals que s'instal·lin en els mateixos.

d) Publicitat oral: És la que transmet els missatges de viva veu, en el seu cas amb l'ajut de megafonia o altres mitjans auditius auxiliars, mitjançant el contacte directe entre el personal autoritzat i els possibles usuaris, i amb la utilització de les zones de domini públic, vies i espais lliures públics i zones privades d'ús públic.

e) Publicitat telemàtica: És l'enviament de missatges publicitaris mitjançant comunicació telefònica, per fax, correu electrònic o qualsevol altre mitjà informàtic."

4. Definir quins tipus d'activitats queden exclosos de l'OM –p.e. publicitat electoral, comunicats de les administracions públiques d'interès general, etc.–, mitjançant el text articulat següent:

"1. A efectes de la present Ordenança, no es considerarà publicitat els rètols, emblemes, grafies o altres elements similars que facin referència a la identificació de la persona, raó social de l'empresa o activitat exercida, i que estiguin situats en els establiments comercials o en vehicles de qualsevol classe dels quals sigui titular la persona física o jurídica.

2. No tenen la consideració d'activitats de publicitat dinàmica les següents:

a) La publicitat electoral.

- b) Els missatges i comunicats de les administracions públiques en matèries d'interès general.
- c) Les comunicacions i missatges relatius a les matèries de seguretat pública, protecció civil o emergències.
- d) Les comunicacions que es dirigeixin a la materialització d'alguns dels drets fonamentals i llibertats públiques inclosos a la secció primera del capítol II del títol I de la Constitució.
- e) La publicitat que es dugui a terme en les estacions de vehicles de transports públics, sempre que respongui a les necessitats d'informació de les empreses de servei públic.

5. Establir que el repartiment domiciliari de publicitat es regula, en tot allò no previst a l'ordenança, per la Llei 9/2000, mitjançant l'articulat següent:

"El règim jurídic aplicable al repartiment de publicitat dinàmica vindrà determinat, amb caràcter especial, pel regulat en la present ordenança municipal, i en el restant pel previst en la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya, i/o aquella que la complementi, desenvolupi o substitueixi, incloses les resolucions o bans municipals que al respecte es dictin, sense perjudici del que la normativa sectorial pugui establir segons el caràcter de la publicitat o lloc d'exercici."

6. Establir una antelació mínima per efectuar la comunicació prèvia de l'activitat, mitjançant l'articulat següent:

"L'activitat de repartiment de publicitat dinàmica s'ha de comunicar a l'Ajuntament amb una antelació mínima de 15 dies respecte l'inici de l'activitat."

7. Establir un mecanisme normalitzat de comunicació de l'activitat, mitjançant l'articulat següent:

"La comunicació es realitzarà mitjançant el model normalitzat que l'Ajuntament posa a disposició dels interessats, havent de contenir totes les dades i documents que s'hi requereixen i les que la normativa de procediment administratiu i sectorial facin exigible, amb els efectes que aquestes assenyalin. En la comunicació ha de concretar-se el tipus o modalitat de publicitat a exercir, el termini i el missatge a difondre, indicant-se els materials, mitjans i número de les persones a destinar."

8. Establir una vigència màxima de la comunicació de l'activitat, mitjançant l'articulat següent:

"L'exercici de l'activitat comunicada tindrà la vigència que l'interessat assenyalin en la comunicació, amb la limitació que aquesta activitat de publicitat no podrà superar el termini de 6 mesos a comptar des de la data d'haver efectuat la comunicació a

l'Ajuntament. Expirat aquest termini determinarà l'automàtica impossibilitat de continuar en l'exercici d'aquesta activitat de publicitat dinàmica."

9. Establir que, a l'hora de comunicar l'activitat, les empreses adjuntin una declaració responsable relativa al compliment de les obligacions tributàries, al compliment de l'ordenança, etc., mitjançant l'articulat següent:

"Amb la signatura i presentació per l'interessat de la comunicació prèvia de l'exercici de l'activitat de publicitat dinàmica haurà de constar, de forma ineludible, la seva declaració responsable de que compleix amb els requisits establerts a l'efecte, trobar-se en possessió de la documentació que així ho acredita i amb compromís de mantenir-ho durant el termini de vigència de l'exercici de l'activitat comunicada.

Especialment els requisits que cal complir per l'interessat i així s'entendrà que declara responsablement són:

- a) Estar donat d'alta en l'epígraf corresponent de l'impost d'activitats econòmiques per l'activitat promoguda o publicitada, o en el seu cas, per la d'empresari publicista, i estar al corrent en el pagament de la tarifa o, en cas d'exempció, estar donat d'alta en el cens d'obligats tributaris.
- b) Estar al corrent en el pagament de les cotitzacions de la Seguretat Social, tant respecte el mateix interessat com per les persones assalariades que s'hi destinen.
- c) Disposar d'aquelles altres autoritzacions, habilitacions o legitimacions normatives que permeten l'exercici de l'activitat, inclosa la promoguda o publicitada, com els requisits i condicions que estableixen les reglamentacions específiques.
- d) Estar exempt de deutes, en període executiu, amb la hisenda pública municipal.
- e) Ajustar, en tot moment, l'exercici de l'activitat al previst en la present ordenança municipal i en la restant normativa reguladora en matèria de publicitat dinàmica."

10. Establir que en el cas que no es pugui identificar l'empresa distribuïdora, la responsabilitat en cas d'infraccions seran exigibles a l'empresa anunciant, mitjançant l'articulat següent:

"L'absència de la identificació de l'empresa distribuïdora al material publicitari serà objecte d'una sanció que, entenent que el repartiment ha estat realitzat per una empresa que no estigui legalment constituïda, recaurà sobre l'empresa anunciant."

11. Establir la creació d'una comissió de seguiment de l'ordenança , mitjançant l'articulat següent:

"Es crearà una comissió de seguiment a la qual podran accedir totes les parts afectades, la qual col·laborarà per realitzar el seguiment i control del desenvolupament d'aquesta ordenança. La seva composició, funcionament i periodicitat, es determinarà per la regidoria competent."

3.2 Ordenances fiscals

Alguns Ajuntaments catalans han aplicat taxes relacionades amb l'activitat de distribució de publicitat i/o de premsa gratuïta. D'aquestes taxes n'hi ha de diferents tipus:

- Taxes en concepte de concessió de llicències o d'autoritzacions per al control de la publicitat dinàmica, mitjançant ordenances específiques (cas de Vilassar de Mar, Viladecans, Cunit o Monistrol de Montserrat, entre altres) o bé recollint la llicència per dur a terme les activitats a l'ordenança reguladora de les taxes per tramitació d'expedients i activitats administratives.
- Taxes per ocupació i aprofitament de la via pública (cas, per exemple, de Santa Coloma de Gramenet). En aquest cas la taxa es merita en el moment de sol·licitar autorització per a la distribució de publicitat a la via pública.
- Taxes de residus per a les activitats econòmiques del sector de la publicitat (cas de Girona).

Entrevistes telefòniques amb responsables d'alguns d'aquests ajuntaments han revelat que aquestes taxes tenen poca aplicació a la pràctica. Possiblement, això pot estar derivat del fet que les activitats distribuïdores de publicitat no acostumen a sol·licitar autorització per a dur a terme l'activitat, ni per ocupar la via pública, ni solen estar empadronades al municipi.

Fora de Catalunya convé mencionar també el cas de l'Ajuntament d'Esporles (Mallorca), que disposa d'una taxa sobre la distribució de publicitat dinàmica de 10 euros per gram per a aquelles publicacions de paper i cartró, i de 15 euros per gram per publicacions elaborades amb altres materials, en ambdós casos referit al pes del fulletó tipus distribuït. La taxa només és d'aplicació a les empreses que no paguen taxa d'escombraries. També n'estan exemptes les ONG i altres entitats sense ànim de lucre, així com la publicitat electoral i la del propi Ajuntament. A més, s'estableix una bonificació del 20% per a la publicitat que estigui editada en material reciclat (acreditat amb el corresponent segell).

Segons l'Ajuntament, la introducció d'aquesta taxa va fer disminuir substancialment la publicitat distribuïda al municipi. La taxa s'aplica en el moment que les empreses sol·liciten autorització per a la distribució de publicitat. Han de dur un fulletó de

mostra, que és pesat per l'Ajuntament per calcular la taxa aplicable. L'Ajuntament té una actitud proactiva a l'hora de detectar repartiments no autoritzats i realitza advertiments a les empreses anunciants.

En el cas de Santa Coloma de Gramenet, s'estableixen taxes per a la distribució de publicitat en mà, per l'exercici de publicitat mòbil i per la distribució de premsa gratuïta. Totes aquestes taxes estan recollides a l'Ordenança fiscal reguladora de la taxa per ocupació i aprofitament de la via pública.²⁴

La naturalesa de les activitats del sector de la publicitat dinàmica i les determinacions de la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya, fan que **el tipus de taxes més recomanables a aplicar siguin les imposades per ús privatiu o aprofitament especial de la via pública**, articulades d'acord amb allò previst al *Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales*. Les taxes de residus són de difícil aplicació quan l'activitat no està ubicada al mateix municipi, i les taxes per concessió de llicències tenen poc encaix legal, atès que la Llei 9/2000 estableix que el règim aplicable a la distribució de publicitat és el de comunicació.

Aquestes taxes es poden cobrar en el moment que les empreses sol·liciten autorització a l'Ajuntament per l'ocupació de la via pública. Tal i com s'ha comentat a l'apartat 2.1.3, Barcelona disposa d'una Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics aprovada el 1998. Aquesta ordenança estableix que "les activitats que es desenvolupin a la via pública no poden limitar el dret dels altres als usos generals, llevat que es disposi de llicència o concessió per l'ús comú especial o l'ús privatiu" (art. 2.2), i estableix que les activitats de distribució de publicitat dinàmica a que es duguin a terme a la via pública es consideraran d'ús comú especial. No obstant, actualment l'ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics remet a la llei 9/2000 pel que fa a la publicitat dinàmica. Per tal de donar més seguretat jurídica a la taxa es proposa eliminar el següent text de l'ordenança (art. 28-4):

"La publicitat dinàmica ja sigui manual, mitjançant l'ús de vehicles o oral es registrarà pel que disposa la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de Regulació de la Publicitat Dinàmica a Catalunya".

El fet imposable de la taxa seria la concessió de l'autorització per a fer un ús privatiu o un aprofitament especial de la via pública, i només es podria aplicar a la distribució de publicitat a la via pública, i no a la distribució de publicitat als edificis privats.

²⁴ Ordenança fiscal núm. 14, aprovada el 23 de desembre de 2010.

Pel que fa a la quota, es poden establir quotes per dia (o fracció) de distribució, per nombre d'exemplars distribuïts, per tipus de material distribuït o per tipus d'activitat. La taula següent mostra possibles formes d'articulació de la quota, classificades per grups.

Taula 7. Possible articulació de la quota d'una taxa sobre el repartiment de publicitat a la via pública.

Tipus d'activitat	Tipus de repartiment	Quantitat de material	Tipus de material
- Distribució de publicitat en mà	- Repartiment singular	- Per dies	- Fibra verge
- Distribució de publicitat mitjançant l'ús de vehicles	- Repartiments diversos	- Per unitat o per trams	- Paper reciclat
- Distribució de premsa gratuïta		- Per pes d'una unitat	- Altres

Font: Elaboració pròpia.

A efectes de prevenció de residus, les taxes més recomanables són les més proporcionals a la generació, és a dir, les taxes per unitat, i les que preveuen un tipus reduït per l'ús de paper reciclat.

D'altra banda, es pot exigir un dipòsit per assegurar que l'activitat es realitza en les condicions adequades, tal i com preveu la Llei 9/2000, a la qual fa referència l'Ordenança de Medi Ambient.

4 Conclusions

Els residus de les activitats de publicitat dinàmica representen una part no menyspreable del total de residus municipals.

La prevenció d'aquest tipus de residus duu implícita la informació als ciutadans de quins són els seus drets i de com poden exercir-los, i afecta un dret fonamental com és el dret a la privacitat i a la protecció de dades.

Actualment el marc regulador de les activitats de distribució de publicitat, tant a nivell espanyol com català i local és força exhaustiu, no obstant es detecta que manquen eines de control i seguiment del seu compliment. En concret, actualment a la ciutat de Barcelona no s'aplica cap de les sancions que preveu l'Ordenança de Medi Ambient, fet que pot causar un cert relaxament per part de les empreses distribuïdores de publicitat a l'hora de complir els preceptes de la normativa vigent. D'altra banda, manquen protocols d'informació als ciutadans o bé els protocols vigents no estan actualitzats.

El mostreig de publicitat realitzat durant tres mesos en cinquanta llars de Barcelona mostra que, per a la publicitat no nominal, és a dir, la publicitat indiscriminada, l'adhesiu "Publicitat no, gràcies" col·locat a la bústia particular té un efecte reductor del nombre d'exemplars de publicitat rebuts i del seu pes. Si tenim en compte que actualment hi ha una certa relaxació per part de l'administració en fer efectiu el compliment de la normativa que regula aquesta activitat, és d'esperar que si creixés el nombre de ciutadans que expressen el dret a no rebre publicitat mitjançant l'adhesiu i es donés a les empreses un senyal de la voluntat de fer complir l'ordenança, es produiria una reducció notable dels residus de publicitat generats.

Per tal d'assolir aquest objectiu, a l'apartat 5 del present informe es fan una sèrie de propostes d'actuació a l'abast de l'Ajuntament.

Un dels àmbits fins ara no explotats en aquest sentit és el dels adhesius comunitaris. S'intueix que l'efecte d'aquests adhesius pot ser major que el dels adhesius individuals, pel fet que, un cop els veïns tenen clar que no volen rebre publicitat, no obren la porta als repartidors. Per tal de corroborar aquesta hipòtesi i explorar vies d'actuació en l'àmbit de les comunitats de veïns s'ha elaborat una proposta també en aquest sentit.

Finalment, un altre dels àmbits en el qual l'Ajuntament pot jugar un paper més actiu és en el de les llistes d'exclusió publicitàries (llistes Robinson). Si bé aquestes llistes són gestionades per una associació estatal, l'Ajuntament pot fer un paper més actiu en la seva difusió, per exemple mitjançant la informació als ciutadans o mitjançant enllaços al web municipal.

5 Propostes de continuació

En aquest capítol s'exposen algunes propostes que podrien donar continuïtat al projecte, tenint en compte els resultats de l'estudi realitzat i les altres accions realitzades fins ara en aquest àmbit.

- **Dur a terme un mostreig per explorar l'efectivitat de l'adhesiu "Publicitat NO" comunitari**

Tal i com s'ha exposat a l'apartat 2.2.1, per a la selecció de les llars participants al mostreig del present estudi es van aplicar diversos criteris d'exclusió per tal de garantir l'homogeneïtat de la mostra i aïllar millor l'efecte de l'adhesiu individual. Un d'aquests criteris era que les llars participants no disposessin d'adhesiu o cartell comunitari indicant que no volen rebre publicitat.

No obstant, a priori es podria pensar que l'adhesiu comunitari pot tenir un efecte major en la reducció de la publicitat rebuda que l'adhesiu individual, pel fet que si una comunitat expressa el seu desig col·lectiu de no rebre publicitat i els veïns en són conscients, és menys probable que puguin facilitar l'accés dels repartidors a l'interior dels edificis. D'altra banda, el cartell o adhesiu comunitari pot resultar més visible que l'individual per als repartidors de publicitat.

Es proposa, doncs, dur a terme un mostreig similar al realitzat per al present estudi, en què es comprovi l'efecte de l'adhesiu comunitari. El resultat d'aquest mostreig pot orientar les actuacions que es realitzin posteriorment en aquest àmbit.

- **Imprimir adhesius "Publicitat NO", amb la referència a la nova ordenança**

Els adhesius "Publicitat NO" distribuïts actualment per l'Ajuntament fan referència a l'Ordenança General de Medi Ambient Urbà (veure Figura 2), que ha quedat derogada per la nova Ordenança de Medi Ambient, i actualment es disposa d'un nombre reduït d'exemplars (vora 1.200 adhesius comunitaris i 1.900 individuals).

Es proposar imprimir adhesius nous, tant individuals com comunitaris.

- **Explorar i implantar nous canals de distribució dels adhesius "Publicitat NO"**

Actualment els adhesius "Publicitat NO" es distribueixen només a través de la Fàbrica del Sol i de l'OMIC. Es proposa explorar i implantar nous canals de

distribució dels adhesius que siguin propers als ciutadans. Aquests canals podrien ser tant canals propis de l'Ajuntament com entitats col·laboradores o agents privats (per exemple els administradors de finques).

- **Explorar la possibilitat d'introduir enllaços al web de la Llista Robinson des de webs municipals o altres webs**

Actualment no hi ha cap enllaç al web de la Llista Robinson des del web municipal, i només s'ofereix informació d'aquesta opció a través del 010. Es proposa explorar la possibilitat d'introduir enllaços (per exemple en forma de banner) tant des del web municipal com des d'altres webs relacionats amb la matèria.

- **Informar activament els ciutadans i les empreses sobre les possibilitats de prevenció dels residus de la publicitat**

Actualment es disposa de pocs canals d'informació de les possibilitats que tenen els ciutadans i les empreses per reduir el volum de la publicitat no desitjada, i es tracta principalment de canals passius, en què és el ciutadà o l'empresa qui ha de sol·licitar la informació.

Es proposa explorar la possibilitat d'informar els ciutadans i les empreses sobre les opcions de què disposen actualment i de quins són els seus drets en aquesta matèria i com poden exercir-los.

Aquesta proposta podria incloure, entre d'altres, l'organització de tallers als punts verds i altres equipaments municipals (com la Fàbrica del Sol), la redacció i publicació d'articles en mitjans de comunicació locals (tant digitals com en suport paper), o la introducció de petites notícies o articles d'opinió en altres mitjans.

Es podria incloure informació sobre els adhesius "publicitat, no", sobre la llei de protecció de dades, sobre les llistes Robinson, sobre les possibilitats de reduir el volum de publicitat nominal mitjançant la facturació electrònica, etc.

- **Establir contacte amb associacions de comunitats de veïns**

Les associacions de comunitats de veïns poden esdevenir actors còmplices en la distribució i ús d'adhesius comunitaris "publicitat, NO", i en la distribució, si es considerés necessari, de contenidors específics per als residus de publicitat als vestíbuls o portals de les finques. Es proposa establir-hi contacte i explorar les possibilitats de cooperació en aquest sentit.

- **Adaptar els protocols vigents d'informació a la legislació vigent i afegir nous protocols en matèria de prevenció de la publicitat no desitjada**

Bona part dels protocols vigents del 010 en matèria de distribució de publicitat (veure Taula 6) fan referència a legislació derogada o contenen informació no actualitzada. Per exemple, en el cas dels adhesius "publicitat, no" es fa referència a l'Ordenança General de Medi Ambient Urbà; i al protocol referent a la Llista Robinson es diu que cal telefonar a la Federació de Comerç Electrònic i Màrqueting Directe.

D'altra banda, hi ha marge per incloure nous protocols que informin d'aspectes no inclosos en els protocols vigents, com per exemple com actuar si es disposa de l'adhesiu "publicitat NO" o s'està inscrit a la Llista Robinson i es rep publicitat no desitjada.

Es proposa fer una revisió a fons d'aquests protocols, en col·laboració amb els responsables del sistema IRIS, per tal de detectar oportunitats de millora dels protocols vigents i d'inclusió de nous protocols.

- **Explorar i establir canals de comunicació amb les principals empreses emissores i distribuïdores de publicitat**

Les empreses emissores i distribuïdores de publicitat són, evidentment, un agent clau en la prevenció dels residus de la publicitat, i és recomanable implicar-les en els processos d'intervenció de l'Ajuntament en aquesta matèria amb l'objectiu de cercar consensos, intercanviar informació i evitar que adoptin una actitud reactiva a les iniciatives de l'Ajuntament.

A tal efecte es proposa explorar i establir canals de comunicació amb les principals empreses emissores i distribuïdores de publicitat, que poden passar per la creació d'una Mesa de la Publicitat Dinàmica o de la realització de reunions puntuals. És recomanable que aquests processos de diàleg i de cerca de consens comptin amb la intervenció d'experts en facilitació i dinamització de processos.

- **Impulsar la creació d'una comissió interna de publicitat dinàmica en la qual es trobin representats tots els actors implicats de l'Ajuntament**

Dins de l'Ajuntament hi ha diversos organismes que es troben implicats en la prevenció dels residus de la publicitat. La coordinació dels mateixos és important per garantir que les actuacions que es desenvolupin en aquest sentit funcionin, fet

pel qual es recomana la creació d'una comissió interna de publicitat dinàmica en la qual es trobin representats tots els actors implicats.

Referències

Referències normatives

Normativa europea

Directiva 2008/98/CE, de 19 de novembre, sobre els residus i per la que es deroguen determinades directives

Normativa estatal

Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.

Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales.

Ley Orgánica 15/1999, de 15 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Normativa catalana

Decret Legislatiu 3/2010, de 5 d'octubre, per a l'adequació de normes amb rang de llei a la Directiva 2006/123/CE, del Parlament i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior.

Decret 87/2010, de 29 de juny, pel qual s'aprova el Programa de gestió de residus municipals de Catalunya (PROGREMIC) i es regula el procediment de distribució de la recaptació dels cànon sobre la disposició del rebuig dels residus municipals.

Decret Legislatiu 1/2009, de 21 de juliol, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei reguladora dels residus.

Llei 15/2005, de 27 de desembre, de reforma parcial de diversos preceptes legals en matèries d'agricultura, ramaderia i pesca, de comerç, de salut i de treball.

Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya.

Normativa local

Ordenança de Medi Ambient de Barcelona (2011).

Ordenança fiscal reguladora de les taxes per utilització privativa del domini públic municipal i la prestació d'altres serveis (2004).

Ordenança General de Medi Ambient Urbà de Barcelona (1999). Derogada.

Ordenança sobre l'ús de les vies i els espais públics de Barcelona (1998).

Ordenança Metropolitana de Publicitat (1987).

Ordenança fiscal núm. 3.6, reguladora de les Taxes de Mercats.

Referències bibliogràfiques

ADEME (2007), Le gisement des emballages ménagers en France, Evolution 1994/2006, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

ADEME (2012), Réduire ses déchets et bien les jeter, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

Agraïments i crèdits

Agraïm a totes les persones de l'Ajuntament de Barcelona que han col·laborat en el present estudi, i a Lola Iglesias, de l'*Asociación Española de Economía Digital*.

Aquest estudi és un encàrrec efectuat per l'**Ajuntament de Barcelona** a **Ent Environment and Management**.

Autors:

Marta Jofra Sora

Dr. Jaume Freire González

Coordinador:

Dr. Ignasi Puig Ventosa

Ent environment and management

És una marca registrada de:

Serveis de Suport a la Gestió, S.L.

CIF: B62795372

C/ Sant Joan 39 primer pis

08800 Vilanova i la Geltrú

coordinacio@ent.cat

www.ent.cat

Annex: Carta de suport enviada als participants del mostreig



Medi Ambient i Serveis Urbans - Hàbitat Urbà

Direcció de Neteja i Gestió de Residus
Gestió de Residus

C/Torrent de l'Olla 218, 6a planta
08012 Barcelona
www.bcn.cat/mediambient

Barcelona, 24 d'abril de 2012

Benvolguts, benvolgudes,

Els informem que l'Ajuntament de Barcelona està duent a terme el projecte "Prevenció dels residus de la publicitat", que es va iniciar el passat dia 15 d'abril. Es tracta d'un projecte que s'emmarca en el Pla de Prevenció de residus de l'Ajuntament de Barcelona, concretament en les accions per a reduir la fracció paper. Un dels objectius del projecte és conèixer millor quin tipus de publicitat i en quina quantitat arriba a les bústies, i valorar l'efectivitat dels adhesius de "Publicitat, no gràcies" per a reduir-la.

Per aquest motiu s'ha definit una mostra de veïns voluntaris de diferents barris de Barcelona per a estimar aquesta generació al llarg del període que va entre el 15 d'abril i el 15 de juliol. Entre ells hi participen dos veïns d'aquesta finca.

Per al correcte desenvolupament del projecte, els hi agraïm que respectin l'adhesiu que s'ha posat en una de les bústies dels participants.

Gràcies per la seva col·laboració,

Salutacions cordials,

Departament de Gestió de Residus
Medi Ambient i Serveis Urbans – Hàbitat urbà
Ajuntament de Barcelona